

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image města
Image Analysis of the City

Student:

Bc. Martin Brázda

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Martin Brázda

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza image města
Image Analysis of the City

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy image města
 3. Charakteristika města Koryčany
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017

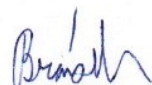


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017


.....

Bc. Martin Brázda

Mé poděkování patří Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., za její odborné vedení, ochotu a cenné připomínky při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

1.	ÚVOD	5
2.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA IMAGE MĚSTA	7
2.1	DEFINICE POJMU IMAGE.....	7
2.2	HISTORIE IMAGE.....	8
2.3	DRUHY IMAGE	9
2.4	TVORBA IMAGE	10
2.5	VLASTNOSTI IMAGE.....	12
2.6	DŮVODY ANALÝZY IMAGE	14
2.6.1	Sběr dat pro analýzu image	14
2.6.2	Metody analýzy image	14
2.7	DEFINICE POJMU IMAGE MĚSTA A JEHO PRVKY	16
3.	CHARAKTERISTIKA MĚSTA KORYČANY	19
3.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	19
3.2	HISTORIE MĚSTA	20
3.3	OBEČNÍ SYMBOLIKA	21
3.4	STRATEGICKÁ VIZE A CÍLE MĚSTA KORYČANY	22
3.5	KULTURNÍ PAMÁTKY MĚSTA KORYČANY A JEHO OKOLÍ.....	23
3.6	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA	25
3.6.1	Demografické prostředí.....	25
3.6.2	Ekonomické prostředí	27
3.6.3	Přírodní prostředí	28
3.6.4	Technologické prostředí.....	29
3.6.5	Sociálně-kulturní prostředí.....	30
3.6.6	Politicko-právní prostředí.....	31
3.7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	32
3.8	SWOT ANALÝZA MĚSTA KORYČANY.....	33
3.8.1	Silné stránky.....	33
3.8.2	Slabé stránky	34
3.8.3	Příležitosti	35
3.8.4	Hrozby.....	36
4.	METODIKA SBĚRU DAT.....	37
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	37
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	40
4.3	STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU	40
5.	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	44
5.1	ATRAKTIVITA MĚSTA A OKOLÍ.....	44
5.2	SPOKOJENOST OBČANŮ	47
5.3	ZDROJE INFORMACÍ	52
5.4	CHARAKTERISTIKY MĚSTA	55
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	63

7. ZÁVĚR.....	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

1. ÚVOD

Image patří neoddělitelně k životu všech. Lze ho zkoumat u jakékoliv organizace, firmy, nebo města. Jeho budování by mělo být primárním cílem každého vedení, města nevyjímaje. Vnímaný image se odvíjí například od spokojenosti obyvatel, jejich hrdosti, nebo toho, jestli jim byly vytvořeny podmínky k založení rodiny. Image města je odvozen od mnoha faktorů. Může se jednat o prostředí, které město poskytuje podnikatelům a živnostníkům, stejně tak může jít o pocit bezpečí, který je důležitý v otázce založení rodiny a setrvání ve městě. To vše hraje roli v tom, jak je město vnímáno v očích svých občanů, kteří se svým vystupováním aktivně podílejí na obrazu, jenž je formován a kterým se město prezentuje veřejnosti. Image je nikdy nekončící proces. Proto není nikdy pozdě začít s jeho budováním.

Problémem menších měst je v současné době urbanizace, především pak u mladých lidí. Malá města jim totiž často nenabízí dostatek kulturního vyžití a pracovních příležitostí. Tak dochází ke stárnutí populace malých měst a celkovému snižování počtu obyvatel. V jejich rozhodování může hrát roli atraktivita města, a také vnímaný image, jehož vhodný rozvoj může znamenat lepší podmínky pro život a více příležitostí pro mladé.

Téma diplomové práce vychází z problémů města Koryčany, jakými jsou vysoká nezaměstnanost, odchod mladých lidí do větších měst a s tím spojený snižující se počet obyvatel. V neposlední řadě také špatná pověst města, které je v okolí známo kriminalitou a aférami, které negativně ovlivňují jeho prestiž. Ačkoliv si současné vedení města stanovilo za cíl vytvořit přívětivé místo pro občany, investory, a návštěvníky, zatím se tato vize nedaří zcela naplňovat.

Cílem práce je analýza vnímání image města Koryčany a také příležitostí a podmínek k životu, které Koryčany svým občanům nabízí. Analýza výsledků by měla posloužit ke zjištění příčin nespokojenosti nejen mladých lidí se životem ve městě, ale také aspekty, jež by k jejich celkové spokojenosti dopomohly.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je vysvětlen pojem image, jeho vlastnosti a dělení, stejně jako proces tvorby image. Pozornost je věnována také charakteristice a základním údajům o městě Koryčany včetně analýzy všech jeho silných i slabých stránek. Popsáno je také

makroprostředí, v němž se město Koryčany nachází, a které má významný vliv na jeho působnost.

V praktické části je vysvětlena metodika sběru dat a struktura výběrového souboru. K analýze je využito dotazníkové šetření, zaměřené pouze na občany Koryčan. Dotazníkové šetření zkoumá názory a postoje obyvatel na životní situaci ve městě. Získaná data jsou zpracována pomocí statistických programů do tabulek a grafů tak, aby názorně zobrazovala postoje respondentů. Kromě třídění prvního stupně je pro lepší pochopení vlivů názorů provedeno také třídění druhého stupně, faktorová a shluková analýza.

Následně je provedena analýza získaných výsledků, které jsou zobrazeny v grafickém provedení. Na konci praktické části jsou na základě analýzy zpracovány návrhy a doporučení, s jejichž pomocí může vedení města zajistit spokojenost občanů i návštěvníků.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA IMAGE MĚSTA

Úvod kapitoly je zaměřen na všeobecný pojem image a na původ tohoto slova. Další část je věnována historii image a také jeho druhům. Kapitola vysvětluje postup tvorby image, jeho vlastnosti a druhy analýzy image doplněné o objasnění, proč je pro subjekty výhodné image analyzovat. Poslední část je zaměřena na objasnění konkrétního pojmu image města, imageability, a také toho, jaké prvky image města obsahuje.

2.1 Definice pojmu image

Slovo image má řecký původ a překládá se jako obraz nebo zobrazení nějaké skutečnosti. Jak tvrdí Vysekalová, slovník naučný definoval image jako „psychický otisk reality subjektu, přepracovaný do formy dojmu o přijetí určitého soudu bez náležité argumentace“. [20, s. 94]

V literatuře lze dohledat spoustu rozdílných názorů na definici termínu image. Zatímco v oborech filozofie nebo literatury lze image chápat jako obraz či otisk reality, v marketingu se mluví spíše o termínu v souvislosti s tržní a sociální psychologií. V širším pojetí lze image vnímat jako způsob vnímání produktu, firmy, místa atd. daným jedincem či skupinou. [19]

Další názor na definici slova image se objevila v knize Marketingová komunikace. Její autor, M. Foret říká, že „image chápeme jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.“ [3, s. 65]

Vysekalová (2009, s. 190) vysvětluje, že image může být charakterizován jako „pověst, jako obraz utvořený v mysli zákazníka, který vznikl na základě všeho, co zná z vlastních zkušeností, co slyšel a viděl o firmě.“ [21, s. 190]

Poněkud komplexnější názor na význam image nabízí M. Zamazalová. Ve své knize říká, že „image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou

představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování“ [22, s. 97]

P. Kotler věří, že je image „souhrn názorů a přesvědčení jednotlivců vůči určitému objektu“. [6, s. 203]

V současnosti je image často spojován s anglickým pojmem *goodwill*, tedy „dobré jméno.“ Toto dobré jméno se snaží budovat nejen korporace, města ale i významné osobnosti napříč mnoha odvětvími. Svou dobrou reputaci, resp. image, se snaží utvářet nejen svým produktem, ale také způsobem života, jak a komu pomohli, s kým spolupracují a třeba i tím, jaký má jejich působení dopad na životní prostředí. A právě díky významnému vlivu firem, osobností, a měst na životní prostředí, se image posouvá do oblasti CSR (společenské zodpovědnosti firem). V dnešní době jsou totiž výrobky tak podobné, že se spotřebitel mnohem více zaměřuje na to, co se skrývá za jejich výrobou. Tedy image firmy. [21]

Ze zmíněných definic se autor nejvíce ztotožňuje s definicí M. Foreta. Image je všechno, co si zákazník ve spojitosti s firmou vybaví. Jde o druh produktu, proces jeho výroby, komunikaci se zákazníky atd. Jeho tvorba je nikdy nekončící proces. Proto musí mít firma vždy na paměti to, jaký dopad na formující se image bude mít její další krok. Pro každou organizaci je pozitivní vnímání okolí klíčem k úspěchu. Nesmí se však zaměřovat pouze na zákazníky. Tvorba image by naopak vždy měla začínat v nitru samé společnosti, u zaměstnanců. Nespokojený zaměstnanec totiž často dokáže pošramotit na venek stabilní image firmy. Ne nadarmo se říká, že spokojený zaměstnanec je to, co dělá firmu úspěšnou.

2.2 Historie image

První zmínky o pojmu image se datují do roku 1955, kdy byl americkými badateli B. Gardenerem a S. Levym, využit k popisu fenoménu spotřebního chování. Jejich analýza měla za cíl dokázat, že vnímání image určité značky může mít na koupi výrobku zásadnější vliv než jeho technologické vlastnosti. [17]

Významný poznatek o vnímání image byl učiněn v roce 1959 autorem McCann Ericksonem. Ve svém příspěvku konstatoval, že ať už se jedná o firmu, značku, výrobek, instituci, nebo třeba i místo, každý z těchto subjektů má v dané době svoji osobnost neboli image. Dále autor poznamenal, že ačkoliv je image poměrně stálý a

sestává z představ, emocí, nápadů a asociací, lze jej úmyslným působením do jisté míry změnit. [21]

Německý autor Reinhold Bergler se ve svém díle „Psychologie des Marken und Firmenbildes,“ vydaném v roce 1962, věnoval převážně analýze firemního image. Dle jeho názoru je právě firemní image systémem, jenž je výsledkem kontaktu člověka a podniku ve všech jeho úrovních. [21]

Autoři díla „Handbuch der Werbung“ v roce 1968 vyjádřili svůj názor, že image lze chápat jako souhrn veškerých postojů, pocitů a představ, který spojuje jedince s daným objektem (místem, výrobkem, firmou, aj.). [21]

Srovnání studií věnujících se image bylo publikováno v roce 1971 v díle „Das Marken und Firmen Image“ autora Uwe Johansenna. [21]

Americký spisovatel Daniel J. Boorstin sepsal v roce 1982 šest základních znaků image. Dle jeho názoru má image známky syntetičnosti, důvěryhodnosti, pasivity, jednoduchosti, živosti a dvojznačnosti. [21]

Jedna z nejvýznamnějších postav v oboru marketingu P. Kotler definoval image v roce 1991. Společně s A. R. Andreasenem popisovali image v díle „Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“, které se věnovalo marketingovým strategiím neziskových organizací. [6]

Z českých autorů se image věnovala H. Bártová. Ve své publikaci „Chování spotřebitele a výzkum trhu“ z roku 2002 rozdělila image na části kognitivní, afektivní a konativní. [21]

2.3 Druhy image

V literatuře a odborných člancích lze naleznout několik druhů dělení image. Asi nezákladnějším je dělení na image **univerzální** a **specifický**. Univerzální image je aplikovatelný na celém světě bez zásadnějších rozdílů. Naopak specifický vyzdvihuje odlišnosti jednotlivých cílových skupin. Další dělení image jsou následující [21]:

- **Vnitřní image** - je utvářen samotným producentem a o svém vlastním výrobku.
- **Vnější image** - je pravým opakem vnitřního image. Je to image, kterým se producent snaží působit na okolí. Může mít formu chtěného image, kdy

producent vytváří obraz produktu prostřednictvím reklamy, ale může také jít o formu nechtěnou, která je vytvářena samovolně, bez přičinění producenta.

- **Skutečný image** - je klíčový pro vztah s veřejností. Jedná se o skutečný image, který byl, ať už prostřednictvím reklamy či samovolným působením, vytvořen.
- **Druhový image** - je charakteristický image náležící určité skupině, nebo třídě produktů. Příkladem může být image vozů typu kabriolet, které jsou často vnímány jako módní výstřelek bohatých lidí žijících v teplejších krajinách. Více konkrétněji se lze na druhový image zaměřit z pohledu širšího druhového image (např. dopravní prostředky) a užšího druhového image (např. elektromobily).
- **Produktový/značkový image** - je image výrobků konkrétní značky. Je klíčový v situacích, kdy má zákazník problém rozlišit mezi dvěma výrobky z pohledu jejich technických parametrů. Potom je důležitý právě značkový image, který má schopnost spotřebitele přesvědčit o lepší kvalitě produktu. Klasický příklad může být americký výrobce mobilních telefonů Apple a jeho čínští konkurenti. Telefony Apple jsou veřejností vnímány všeobecně jako kvalitnější a svým nositelům dodává pocit stylovosti. Naopak čínští výrobci telefonů mají u mnoha spotřebitelů stále image výrobců méně spolehlivé elektroniky.
- **Firemní/podnikový image** - je image, kterým firma komunikuje s veřejností. Je to obraz, který firma o sobě zanechává svým vystupováním v očích široké veřejnosti.

2.4 Tvorba image

Správně nastavený image patří k základním předpokladům úspěchu firmy. Je proto nutné, aby veškerá firemní komunikace byla prováděna jasně v souladu s předem stanovým image, kterého chce firma formovat. Obecně platí, že nejúspěšnější image je takový, který se zákazníkem komunikuje informace o jedinečné povaze firemních služeb či produktů. [1, 24]

Na tvorbu image má vliv mnoho faktorů. Často si firmy ani neuvědomují, co všechno může na vnímání lidí působit, a negativně tak ovlivňují obraz firmy v očích

veřejnosti. Mezi prvky, které mají na firemní image velký vliv, patří kultura dané společnosti, její tradice, způsob vzdělávání zaměstnanců, prostředky marketingové komunikace a jiné. [21]

Vysekalová a Mikeš popsali následující kroky, jejichž implementování usnadní dosažení cíle tvorby image [21]:

- **vytvořit nové paměťové struktury,**
- **posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury,**
- **přepsat nebo vymazat staré paměťové struktury,**
- **rozšířit existující paměťové struktury.**

Velmi zásadně je image ovlivněn také kvalitou **produktu** či služby, kterou daná firma produkuje. Vyrábí-li firma produkt, který po několika použitích přestane fungovat, nelze očekávat, že si zaslouží prestižní image.

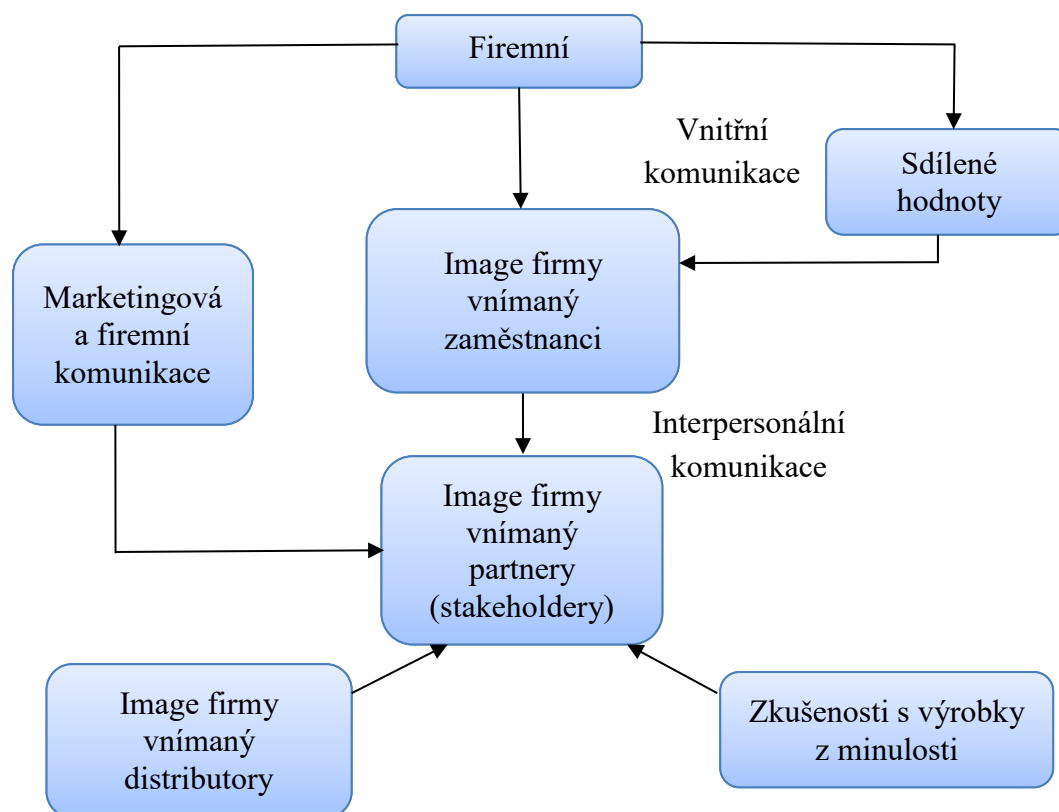
Dalším z prvků marketingové mixu, který výrazně udává směr, jakým se bude image firmy ubírat, je **cena**. Zde je důležité, aby se podnik na začátku rozhodl, chce-li mít na trhu image výrobce dražších produktů, nebo zda se chce držet v rámci průměrných cen. Levné výrobky jsou lidmi často asociovány s nižší kvalitou, a změna image může být velmi obtížná.

Často podceňovanou formou, jež má nemalý vliv na image firmy je **distribuce**. Ať už podnik zvolí formu přímého prodeje, nebo bude-li své výrobky nabízet prostřednictvím třetích stran, forma distribuce by vždy měla odpovídat image, kterým se chce firma na trhu prezentovat.

Asi nejlépe lze tvořit požadovaný image za pomoci **marketingové komunikace**. Díky ní může firma komunikovat s veřejností dobré jméno firmy samotně, stejně tak může informovat o inovativním výrobku, který se svými vlastnostmi blíží k těm nejlepším výrobkům na trhu. Ani prvotřídní komunikace však firmě nebude stačit, pokud informace, kterými bude veřejnost motivovat k akci, nebudou v souladu s realitou. [7]

Jiný názor nabízí Dowling, který ve svém diagramu na Obr. 2.1 nabízí širší pohled na faktory ovlivňující image firmy nejen z pohledu jeho marketingového mixu, ale zahrnuje také faktory, jakými jsou sdílené hodnoty, firemní strategie, nebo image firmy vnímaný zaměstnanci. [23]

V diagramu lze pozorovat, že image firmy není ovlivněn pouze komunikací s okolím, ale také komunikací uvnitř firmy samotné. Tím je myšlena interní komunikace zaměstnanců k podnikovým cílovým skupinám. Tito zaměstnanci musí totiž firmu reprezentovat takovým způsobem, který je v souladu s žádoucí identitou organizace. [11]



Obr. 2.1 Faktory ovlivňující image firmy

Zdroj: [23, upraveno]

2.5 Vlastnosti image

V případě firem, nebo jiných organizací, nejsou jejich charakteristické znaky a vlastnosti chápány jako dobré nebo špatné. Často jsou tyto firmy posuzovány s ohledem na jiné organizace podobné působnosti, s určitou normou nebo standardem. Je srovnáván jejich image. Může jít o porovnání image s nejbližším konkurentem, srovnání s nejúspěšnější firmou či organizací v odvětví, nebo také srovnání současného image a image kterým firma disponovala v minulosti. [11]

V současné době se firmy vlivem globalizace potýkají s faktem, že je jejich image odlišně vnímán v rámci jednotlivých kulturních prostředí. Vlastnosti image mohou být jinak chápány také různými skupinami lidí. Je přirozené, že jinak vnímají image firmy zaměstnanci, jinak dodavatelé, a úplně jiný názor mohou mít odběratelé. Mezi nejzákladnější vlastnosti image patří [21]:

- **Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image:** Více informací umožňuje v představách cílové skupiny formovat přesný obraz, kterým se daná společnost chce prezentovat. Musí však jít o informace pravdivé, cílené a neměla by se jimi veřejnost příliš zahlcovat.
- **Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu:** Na začátku není problém image jednoduchou novou informací změnit. Jakmile se ovšem objeví informace negativní, trvá často dlouho, než se firma zbaví „negativní nálepky“ a vybuduje si opět image, na který bude hrdá.
- **Image není nikdy strnulý:** Na své image musí organizace nepřetržitě pracovat. Podnik může po dlouhá léta působit důvěryhodně a bezproblémově. Jakmile však média odhalí sebemenší nedokonalost, dochází k okamžitému poškození firemního image a jeho důvěryhodnosti.
- **Image působí selektivně:** Každá cílová skupina reaguje na vlastnosti firmy jinak. Je proto zásadní prezentovat každou dobrou vlastnost pro danou cílovou skupinu. Pokud je například pro zaměstnance důležitá flexibilní pracovní doba nebo práce z domova, snáze přijme ne zcela ideální image firmy, pokud jim je v jejich preferencích vyhověno.
- **Image je celistvý:** Image působí jako celek. Je souborem informací, které vznikají vnímáním designu, komunikace, nebo chování. Pokud cílová skupina nevnímá tyto prvky jako celek, vznikají trhliny v celistvosti image. Proto je na začátku nezbytné stanovit koncepci toho, jak má firma vypadat, resp. jaké kroky jsou k tomu třeba učinit.
- **Image vzniká z různých zdrojů:** Firma není jediným, kdo může aktivně ovlivňovat svůj image. Může být ovlivňován z vnějších zdrojů, jako jsou média, spolky, svazy, instituce (banky, pojišťovny), a např. sociální skupiny.

2.6 Důvody analýzy image

Žádná organizace by neměla podceňovat své působení na trhu. Měla by pečlivě analyzovat svůj image za účelem diagnózy, terapie, ale také při změně žádoucím směrem. Ať už se jedná o výrobní podnik, obec, nebo neziskovou organizaci, je nezbytné, aby pomocí analýzy image vyhodnocovali svou marketingovou komunikaci a následně prováděli patřičná opatření. [21]

Existuje několik možností, u kterých se provedení analýzy image doporučuje. Prvním je situace, kdy firma zavádí novou značku, nebo otevírá novou pobočku a potřebuje tak provést analýzu za účelem minimalizace potenciálních rizik. Pokud firma vykazuje horší výsledky, než očekávala, analýza image jí může pomoci objasnit špatné výsledky a ušetřit spoustu financí. V neposlední řadě může analýza image pomoci firmě působící v odvětví, ve kterém se objeví nová konkurence. Díky analýze image může firma snadno určit svou pozici v nově nastolených podmínkách a implementovat tak potřebnou strategii k získání dostatečného tržního podílu. [21]

V ideálním případě by měla být analýza image prováděna v pravidelných intervalech a získané údaje by měly být uchovány. Takové údaje slouží k pozdějším analýzám a srovnáním mezi obdobími, kdy je testována například nová komunikační kampaň. [21]

2.6.1 Sběr dat pro analýzu image

Stejně jako jakákoliv jiná analýza, tak i analýza image začíná sběrem dat. Nelze jednoznačně stanovit jednu určitou metodu sběru dat. Na každé jednotlivé zadání se lépe hodí jiný metodický přístup. Často se také volí kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. Existují tři základní metody sběru dat a to **pozorování**, **dotazování** a **experiment**. Tyto metody se dále rozčleňují dle pozorovatele, prostředí, formy dotazování (osobní, písemné, telefonické, elektronické, dle časového sledu aj). [20, 19]

2.6.2 Metody analýzy image

Podobně jako u sběru dat, i při samotné analýze image je doporučována kombinace výzkumných metod, tak aby byl daný problém řešen ve všech souvislostech.

Nejčastěji se pro analýzu image využívají metody **polaritní profil**, **projektivní metody** a **techniky standardizované techniky**. [21]

Polaritní profil

Často využívanou metodou pro analýzu image je polaritní profil. Metoda je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu a spočívá ve vyjádření subjektivních pocitů respondenta. Tyto pocity jsou dále interpretovány na objektivní bázi. Po sesbírání dat pro faktorovou analýzu jsou stanoveny vhodné dvojice protikladných faktorů, nejčastěji na 5-7 bodové škále. Obvykle je respondent dotazován na deset až patnáct vlastností. Nejčastěji jsou uplatňovány tři hlavní skupiny faktorů [21]:

- **faktory hodnotící** (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, hezký – škaredý, nápadný – nenápadný, pohodlný – nepohodlný);
- **faktory potenční** (prostorný – těsný, bezpečný – málo bezpečný, silný – slabý, ovladatelný – neovladatelný, velký – malý);
- **faktory aktivity** (rychlý – pomalý, ekonomický – neekonomický, výkonný – nevýkonný, pohyblivý – nepohyblivý).

Projektivní metody a techniky

Další z metod analýzy image jsou projektivní metody a techniky. Jejich cílem je vyvolat v respondentovi různé reakce a dojmy. Díky metodě umožňující vyvolat postoje, kterých si ani respondent nemusí být vědom, je dosaženo zjištění osobní motivace, preference, stereotypu, sympatie, averze atd. Metoda je využívána k hlubší analýze respondentova postoje, který si jej o daném subjektu (firmě, městu, značce) vytvořil. Ačkoliv existuje více metod projektivních testů, jako jsou test barev, test tvarů, bubble-test aj., mezi nejvyužívanější patří fyziognomický test, tematicko-apercepční test (TAT) a asociativní postupy. [19, 20]

Obrazová metoda, jejímž principem je přiřazování fotek mužů a žen k určité značce, výrobku či službě je nazývána **fyziognomický test**. Dotazované osoby se výrazně liší například věkem a úrovní vzdělání. Po jejich přiřazení tak lze vytvořit obraz toho, jestli respondent vnímá značku jako vhodnou spíše pro mladou generaci nebo zda se značka mnohem více hodí pro muže. [19, 20]

Využívání sérií obrázků vyobrazujících muže, ženy, a děti ve mnohovýznamových situacích se nazývá **tematicko-apercepční test (TAT)**. Úkolem

respondenta je k těmto situacím vymyslet příběh a také uvažovat, jak takové situace mohly nastat. Test obsahuje i jeden prázdný list, na který dotazovaný promítne vlastní představu. Test je aplikován ke zkoumání postojů, předsudků, motivace a image. [19, 20]

Pro určování souvislostí, kterých si sám respondent není schopen uvědomit, jsou vhodnou metodou **asociativní postupy**. Podstatou metody je slovní reakce osoby na podnětové slovo. K analýze je využito nejen obsahu odpovědi, ale i její formy. [19]

Standardizované techniky

Tyto techniky, na rozdíl od ostatních, slouží jako srovnávací. Jejich opakované používání umožňuje tvorbu databází, které poté slouží ke stanovení srovnávacích hodnot (benchmarků). Na základě těchto hodnot lze srovnávat výsledky reklamy či podlinkové aktivity, jakými mohou být direct mail, letáčky nebo brožury. Největším úskalím této techniky je nastavení benchmarků na začátku měření, kdy ještě žádná data k porovnání nejsou dostupná. [21]

2.7 Definice pojmu image města a jeho prvky

Ačkoliv je pohled na město vnímán jako každodenní samozřejmost, pro mnohé je přesto zdrojem zvláštního potěšení. Město jako architektonický výtvar je výsledkem dlouholetého budování a plánování. Jeho budování však není nikdy u konce. Lze říci, že město prochází neustálým vývojem a na jeho přetvoření se podílí každý určitý jedinec. [8]

Právě obyvatelé sehrávají v tvorbě image velmi významnou roli. Každý má jedinečnou vazbu k některé z městských částí. Od toho se odvíjejí jejich činnosti, které jsou pro město stejně důležité jako prvky pevné. Lynch tvrdí, že „obyvatelé nejsou pouze diváky tohoto divadla, ale spolu s dalšími účastníky se stávají i jeho nedílnou součástí.“ [8, s. 2]

Při analýze image města je zaváděn i termín **imageability**. Každé město má své viditelné vlastnosti, které slouží jako prostředek ke konstrukci mentálního obrazu – neboli image. A právě imageability je popsána jako vlastnost daného objektu, která pomáhá v pozorovateli vyvolat silný image. Touto vlastností může být vše od konkrétní barevnosti, rytmu, možnosti volby, tvaru, až po rozvržení a uspořádání celku. Nejenom,

že jsou tyto vlastnosti viditelné, výrazně také působí na smysly každého jedince. Čím vyšší míru imageability město vykazuje, tím výrazněji působí, vzbuzuje zájem smyslů, a také zájem obyvatel se na jeho tvorbě podílet. [8]

Prvky image města

Pokud obsah městského image vychází z fyzických norem, mělo by být město jako celek rozložitelné na pět základních prvků. Těmito prvky jsou cesty, okraje, oblasti, uzly a významné prvky. [8]

Prvním důležitým prvkem pro image města jsou **cesty**. Lze mezi ně zařadit veškeré trasy, jimiž se pozorovatelé po městě pohybují, pozorují ho. Přitom si vytvářejí své vazby a pohled na jeho image. Důležitost cest je o to vyšší, čím blíže jsou umístěny k významným prvkům města. Mohou to být i ulice, železnice, procházkové trasy, dopravní tepny aj. [8, 15]

Na rozdíl od cest nejsou **okraje** přímo využívány. Slouží jako pomyslná hranice oddělující dvě oblasti. V tomto případě jsou ovšem důležitější vztahy obou stran, jež okraje rozdělují, a ne tak samotný okraj, tedy jakási hranice. Nejčastějšími příklady okrajů ve struktuře města jsou břehy, hranice zástavby či zdi, nebo například železniční koridory. [8]

Oblasti jsou středně velké až velké části měst sdílející vždy určitou společnou vlastnost. Příkladem může být oblast, jež je charakteristická pro výskyt jedné sociální vrstvy. Typicky tedy oblast s vysokou koncentrací obyvatel vyšší sociální vrstvy a naopak. Takové rozdělení oblastí je k nalezení ve většině měst a rozdíly v těchto oblastech se stále prohlubují. [8]

Místem křížení a vysoké koncentrace lidí jsou ve městě **uzly**. Jejich strategická významnost spočívá v tom, že díky nim přechází jedna struktura ve druhou. Uzly měst jsou nejčastěji křižovatky, místa přestupů, nebo pouze sbíhání či křížení cest. V některých případech však uzly nemusí být chápány pouze jako jeden bod. Může jimi být i velké náměstí nebo dokonce střed města. [8]

Významné prvky měst jsou nejčastěji budovy, obchody, nebo i hory. Může to však být jakýkoliv objekt, jenž je pro obyvatele daným způsobem významný, a považují ho za součást image města. Tento objekt by měl být dobře viditelný a měl by se

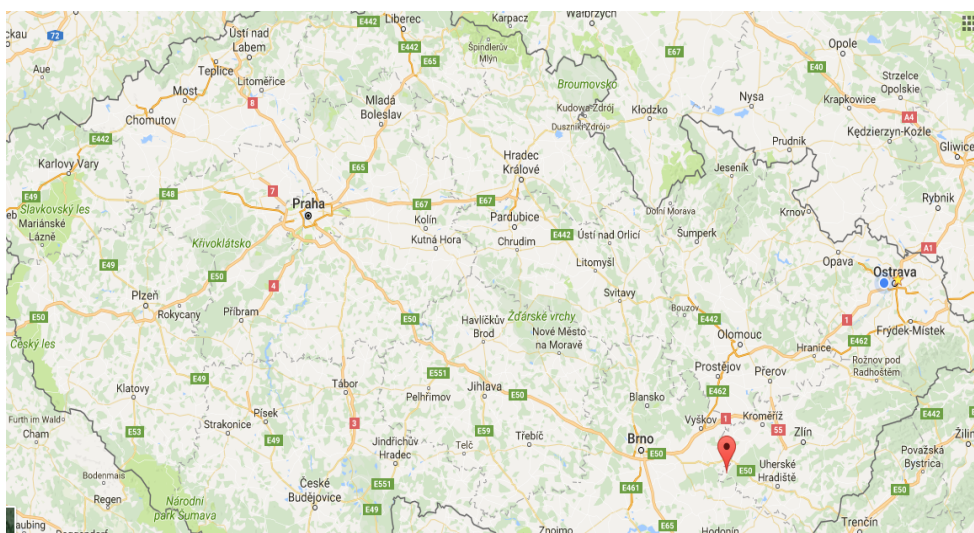
vyskytovat přímo ve městě, nebo v takové vzdálenosti od něj, aby si zachovalo svou významnost pro obyvatele. Často tyto prvky také slouží jako záchytné body pro orientaci obyvatel. [8]

3. CHARAKTERISTIKA MĚSTA KORYČANY

V této kapitole je provedena důkladná analýza města Koryčany. Pozornost je soustředěna na historii, kulturní památky města a okolí, a obecní symboliku, která má nesporný vliv při formování image města. V podkapitole je proveden také rozbor strategické vize města a budoucích cílů, jenž si vedení dalo za cíl dovést k úspěšnému konci. Pro lepší pochopení prostředí, ve kterém se město nachází, je provedena analýza marketingového prostředí města a také SWOT analýza. Pro image každé obce je důležitá komunikace s občany, proto je závěr kapitoly věnován rozboru marketingové komunikaci.

3.1 Základní údaje

Jak je zobrazeno na Obr. 3.1, město Koryčany se nachází ve Zlínském kraji. Patří do okresu Kroměříž a leží na úpatí Chřibů. Městem protéká řeka Kyjovka, která následně vede až do 11 km vzdáleného Kyjova. Město Koryčany patří do mikroregionu Koryčansko-ZdounECKO a skládá se ze 4 částí: Koryčany (dále uvedeno jako městská část Koryčany), Blišice, Jestřabice a Lískovec. Okresním městem je Kroměříž, která je od Koryčan (dále jen Koryčany) vzdálena 30 kilometrů. Vzdálenost od Brna do Koryčan je 50 kilometrů a například od Ostravy jsou Koryčany vzdáleny 160 kilometrů. Rozloha města je 4 117 ha a leží v nadmořské výšce 280 m n. m. [12, 34]



Obr. 3.1 Mapa České republiky s označením polohy Koryčan

Zdroj: [27]

S počtem 2826 obyvatel (k 31. 12. 2015) patří Koryčany k menším městům Zlínského kraje. Nejvíce obyvatel je od počátku statistiky roku 1994 v městské části Koryčany. Naopak nejméně obyvatel je Blišicích. Více o demografických faktorech města v podkapitole demografické prostředí v kapitole 3.6.1. [33]

Vybavenost města je vzhledem ke své velikosti standartní. V tomto ohledu disponuje město spořitelnou, základní i mateřskou školou, lékařskými ordinacemi, dvěma lékárnami, dobrovolným hasičským sborem, uměleckou školou, domovem pro seniory, několika restauracemi, prodejci potravin, fotbalovým stadiónem, tenisovými kurty či plaveckými bazény. Z kulturního hlediska je nutné zmínit fotbalový klub FC Koryčany, Hipocentrum Koryčany, uměleckou školu a také Ochotnický divadelní spolek. [2]

3.2 Historie města

První psané zmínky o kraji blízko Koryčan pochází z roku 1131, ve kterém vládl českým zemím Soběslav I., nejmladší syn Vratislava II. Podle historiků však dějiny města spadají do dob mnohem dřívějších. O stavební a kulturní rozvoj města se ve 14. století zasloužil Bernard zvaný z Cimburka. Právě on se svou druhou manželkou Sabinou z Koryčan dostal krajinu nedaleko Koryčan jako svatební dar a později roku 1320 si v chřibských horách postavil hrad Nový Cimburk. Po smrti Bernarda z Cimburka přešel hrad do vlastnictví jeho vnuka Ctibora Tovačovského. Ctibor držel Cimburk 7 let. Poté ho společně s městečkem Koryčany prodal Janu Jindřichovi, synu Jana Lucemburského. [29]

Po několika dalších změnách vlastníka město v roce 1530 Vilém z Víckova a spojil Blišice s dvorem s panstvím Koryčanským. Vilém se dobře se staral nejen o hrad Cimburk, ale také o Koryčany. Díky tomu se město již v 16. století mohlo pochlubit farní školou. [34]

V roce 1677 zdědil statky v Koryčanech Gabriel František Horecký, hejtman Hradištského kraje, a rozhodl se své panství zvelebit. Jeho významným počinem byla výstavba koryčanského zámku. Rod Horecký však budoval bez rozmyslu a brzy se zadlužil. Velká část koryčanského majetku tak byla opět prodána. [34]

Po roce 1851 panství odkoupili bratři Vilém Figdor a Herman Wittgestein. Za doby těchto majitelů se v Koryčanech usadili bratři Thonetové, kteří zde vybudovali

známou továrnu na ohýbaný nábytek. Závod jako ten v Koryčanech byl první svého druhu v Evropě. V roce 1990 se závod po několika strukturálních změnách osamostatnil a vznikl podnik s názvem KORYNA s.p. (KORYčanský Nábytek). Fabrika až do nedávna zaměstnávala velkou část koryčanských obyvatel a svým sponzorstvím kulturních akcí se nesmazatelně zapsala do historie města. [37]

Roku 1960 zanikl na základě nové územní organizace státu maličký okres Kyjov. Téhož roku byly Koryčany následně začleněny do okresu Kroměříž, do kterého patří dodnes. Dnem 1. ledna 1967 pak byly Koryčany usnesením rady Krajského národního výboru v Brně povýšeny na město. O deset let později se bývalé obce Jestřabice a Lískovec připojily jako místní části Koryčan. [34]

3.3 Obecní symbolika

Statutem města Koryčany získaly právo užívat městský znak. Teprve po devíti letech však došlo ke kodifikaci znaku a návratu k původní pečetní symbolice z 16. století. Celý znak, vyobrazen na Obr. 3.2, je navržen na základě barev Víckovských štítků. Na modrém štítě stříbrná zeď, za níž vystupuje stříbrná kvádrová věž s červenou střechou a zlatou bání. Uprostřed věže a na štítě po stranách jsou tři znaky Prusinovských z Víckova, svisle půlený štít, v pravé stříbrné polovině dvě černá břevna, levá polovina červená. [35]



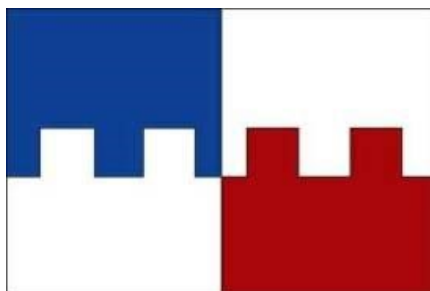
Obr. 3.2 Znak města Koryčany

Zdroj: [35]

Kromě znaku města mají Koryčany i vlastní prapor (viz Obr. 3.3). Prapor byl navržen místním malířem panem Karlem Kudličkou, po konzultaci s PhDr. Karlem Müllerem. Dne 6. prosince 1999 byl prapor slavnostně schválen a předán starostovi

města, panu Ing. Jaroslavovi Kočímu, předsedou parlamentu Václavem Klausem a Petrou Buzkovou. [35]

Barvy praporu zůstávají stejné jako ty na městském znaku. A tedy červená, modrá a bílá. Prapor zobrazuje list, vodorovně dělený cimbuřovým řezem o čtyřech čtvercových zubech, třech stejných a dvou polovičních mezerách a svisle dělený tak, že horní žerďové pole je modré, dolní vlající je červené a horní vlající a dolní žerďové jsou bílá. Plochy všech polí jsou stejné. Poměr šířky k délce je 2:3. [35]



Obr. 3.3 Prapor Koryčan navržen panem Kudličkou

Zdroj: [35]

3.4 Strategická vize a cíle města Koryčany

Vize

Ve snaze o zvýšení zájmu o město Koryčany byl vytvořen Program rozvoje města. Tento dokument představuje dlouhodobý plán vývoje města a vizi, která popisuje žádoucí stav města v roce 2035. K naplnění této vize bude směřovat vedení města prostřednictvím postupným plněním aktivit definovaných v dokumentu. [12]

„Příjemné místo pro život, které má výhody města, ale nabízí komfort blízkosti přírody v podhůří Chřibů. Vyznačuje se půvabnou přírodou, památkami a mnoha turistickými zajímavostmi. Ekonomická prosperita je postavena na rozvoji cestovního ruchu s širokou paletou služeb pro návštěvníky. Je zde vybudovaná kvalitní technická infrastruktura, občanská vybavenost. Přitažlivé město pro občana, investora i návštěvníka.“ [12, s. 37]

Cíle

Vedení města prostřednictvím dokumentu o rozvoji města stanovilo v roce 2015 také několik cílů, které by měly být realizovány již v horizontu sedmy let. Mezi tyto cíle

patří péče o majetek města a rozvoj kultury, péče o krajinu a kvalitu životního prostředí, rozvoj cestovního ruchu, rozvoj kulturního, společenského a sportovního života ve městě. K naplnění cílů bylo definováno několik opatření, jež byly stanoveny na základě potřeb občanů města. Tyto opatření jsou rozděleny do osmy skupin [12]:

- péče o majetek města,
- dopravní infrastruktura,
- technická infrastruktura,
- investice do kvalitního životního prostředí,
- péče o krajinu,
- rozvoj cestovního ruchu a doplňkových služeb,
- rozvoj kultury a společenského života,
- rozvoj volnočasových aktivit a sportu.

Všechny opatření zahrnují konkrétní prvky na zlepšení situace ve městě. Například u opatření „péče o majetek města“ byly vytyčeny cíle rekonstrukce Thonetovy vily, oprava střechy na budově městského úřadu a jiné. Každý z konkrétních cílů byl popsán z hlediska času na provedení, důležitosti, odpovědnosti, nákladů a zdroje financování. Z toho důvodu slouží dokument jako významný podklad při tvorbě ročního rozpočtu města. [12]

3.5 Kulturní památky města Koryčany a jeho okolí

Zámek v Koryčanech

V roce 1677 dal František Gabriel Horecký pokyn k výstavbě barokního zámku v Koryčanech. Hlavním důvodem k vybudování byla odlehlost a nehostinnost obytných prostor hradu Cimburka. Zámek v Koryčanech se skládá ze dvou křídel. Jedno je obráceno směrem proti městu a kostelu, druhé proti zámecké zahradě. Po sto letech byl zámek rozšířen o třetí křídlo s balustrádou, obrácenou k východu. Poslední stavební úpravou zámku bylo upravení hlavního vchodu zámku doplněné Kristiánovým erbem. [18]

Významnou součástí zámku je okrasná zahrada a anglický park. Rozloha parku je 2,8 hektaru a velká část jeho cennějších dřevin roste v okolí zámku. Parter zahrady byl v polovině 19. století upraven a pozměněn v přírodně krajinářském slohu. V parku

lze naléznout mnoho významných dřevin jako jedle, smrky, zeravy, obrovský černolistý buk, žlutolistý trnovník, břek, višň křovitou a chloupkatou. [18]

Kostel svatého Vavřince

První zmínky o kostele zasvěceném sv. Vavřinci pochází z roku 1350. Není však známo, kdo kostel postavil. Památka byla během své historie několikrát poškozena válkami a požáry. Proto nelze jednoznačně určit sloh, ve kterém byl kostel vystavěn. Současný sloh pochází z 2. poloviny 17. století a exteriér kostela je ozdoben znaky bývalých majitelů Koryčan. Během první světové války byly odcizeny dva ze tří zvonů, poté byly dodány tři zvony, ale i ty se staly obětí rabování během druhé světové války. V roce 1989 byl dodán druhý zvon o váze 530 kilogramů, jenž obsahuje reliéf Cyrila a Metoděje. [18]

Vnitřek kostela je dekorován celkem pěti oltáři. Významnou památkou je starobylá socha Panny Marie, která pochází ze 14. století z doby gotické. Socha je umístěna za hlavním oltářem a byla neznámým autorem ze dřeva vyřezána. Obrazy sv. Františka z Assisi a sv. Antonína z Padovy poté zdobí dva boční oltáře. [18]

Hrad Cimburk

Cimburk byl vystavěn ve slohu francouzské gotiky mezi lety 1327 - 1333 na povel Bernarda z Cimburka. Hrad je tvořen hradním palácem a předhradí. Obě části byly střeženy okrouhlou strážní věží, které ovšem nebyly obytné. Pro lepší bezpečnost hradu slouží hluboká průrva, která odděluje zastavěné území od zbytku hřebene. Průrva sloužila jako hradní příkop a byla překlenuta mostem. [29]

Několikrát byl hrad dobýván cizími vojsky. Roku 1421 byl Cimburk poškozen moravskými husity a byla nutná jeho značná rekonstrukce. Dobyt byl však až v roce 1468 uherským králem Matyášem Korvínem. Poslednímu útoku byl Cimburk vystaven v roce 1645. Švédská vojska se ho při druhém obléhání Brna pokusila dobýt, ale hrad odolal. Po porážce Turků v roce 1683 hrad ztratil význam fortifikační (opevnění) a od té doby sloužil pouze jako sídlo lovčího. Po konci II. Světové války byl hrad spravován státními lesy a poté byl převeden na KNV Gottwaldov. [29]

V současnosti se o rekonstrukci hradu stará občanské sdružení Polypeje. Na hradu jsou denně dostupné prohlídky a v letním období zde probíhá celá řada kulturních

akcí, jako Cimburský košť vín, Setkání malých pivovarů či Šermířský a divadelní den. [30]

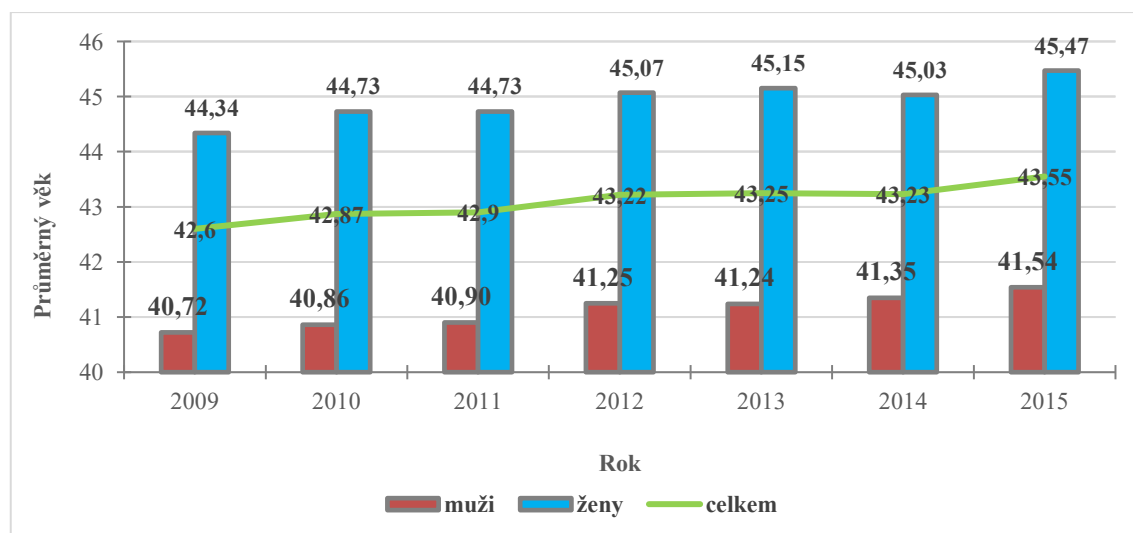
3.6 Marketingové prostředí města

Vzhledem k tomu, že z makroekonomického hlediska je město významně ovlivňováno svým krajem, je vždy na začátku analýzy věnováno pár slov také analýze Zlínského kraje.

3.6.1 Demografické prostředí

Současná populace **Zlínského kraje** činí 584 676 obyvatel. Jako ve většině krajů, i ve Zlínském kraji roste počet obyvatel v důchodovém věku a průměrný věk kraje tedy roste. Mezi lety 2010-2015 došlo ke snížení věkové skupiny obyvatel v produktivním věku (15 až 64 let) o 3,3 %. Podíl lidí v poproduktivním věku (65 let a starších) naopak vzrostl o 2,6 %. V roce 2015 se ve Zlínském kraji živě narodilo 5 847 dětí, což je o 248 více než v roce předchozím. Celkový přírůstek v roce 2015 skončil na záporné hodnotě -585. [26]

V mírné většině jsou v populaci **Koryčan** zastoupeny ženy. Podle statistik města zde v roce 2015 bylo 1432 žen. Jak je vidět na Obr. 3.4, průměrný věk v Koryčanech dosahuje 43,6 let. V porovnání s rokem 2009, kdy statistika města začíná, lze tedy hovořit o mírném nárůstu. Tehdy průměrný věk dosahoval 42,6 let. [33]



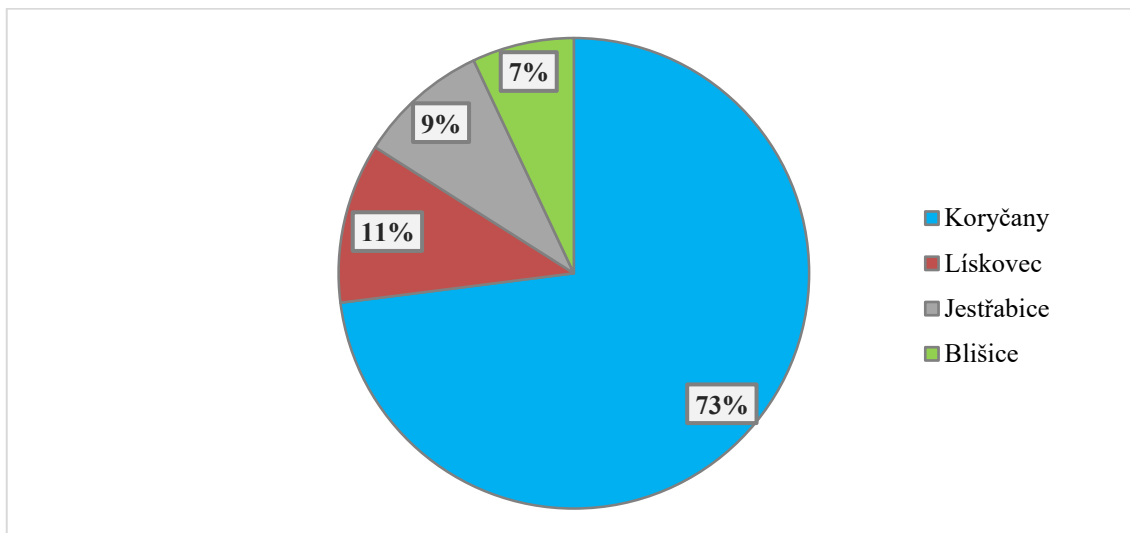
Obr. 3.4 Průměrný věk obyvatel města v letech 2009 – 2015

Zdroj: [33, upraveno]

Průměrný věk od roku 2009 roste a větší podíl na tom mají ženy (viz Obr. 3.4). Nejstarší populace se pravidelně shromažďuje v městských částech Lískovec a Blišice. V městské části Koryčany je soustředěna větší část průmyslu a také kulturního dění a přitahuje tedy více pozornost mladých lidí, zatímco starší obyvatelé často raději zůstávají stranou. [33]

Počet obyvatel se v Koryčanech za posledních 20 let snížil bezmála o 122 obyvatel. Velký podíl na tom má roční míra úmrtí, která pravidelně převyšuje počet novorozenců a ve spojitosti s poměrně vyrovnanou bilancí přistěhovaní – odstěhovaní vytváří zápornou míru přírůstku obyvatel. Tato míra v roce 2015 dosahovala -17. Z hlediska sňatkovosti a rozvodovosti převládá stále snaha dvou o společné soužití. Ačkoliv nejsou dostupná data za poslední dva roky, v posledním známém roce (rok 2013) tato statistika byla 13:7 ve prospěch sňatků. [32]

Celkové zastoupení částí Koryčan na celkové populaci města je zobrazeno na Obr. 3.5. Největší podíl na populaci Koryčan má městská část Koryčany (2049 obyvatel). Na druhém místě je to Lískovec (297 obyvatel), následován Jestřabicemi (264 obyvatel). Nejmenší podíl na populaci mají s pouhými 191 obyvateli Blišice. Ve městě je 25 registrovaných cizinců. [32]



Obr. 3.5 Procentuální podíl obyvatel jednotlivých částí Koryčan v roce 2015

Zdroj: [32, upraveno]

3.6.2 Ekonomické prostředí

Průměrná mzda

Zlínský kraj se dlouhodobě potýká s problémem nízké průměrné hrubé měsíční mzdy. V roce 2015 tato mzda dosáhla 24 554 Kč. Jedná se o druhé nejnižší číslo ze všech krajů České republiky. Pouze v Karlovarském kraji je tato hodnota nižší, a to pouze o 435 Kč. Ve srovnání s celorepublikovým trendem rostla výše průměrné mzdy poměrně pomalu a to o 3,4 % (799 Kč). Dalším problémem v kraji je stále patrný rozdíl mezi průměrnou mzdou žen a mužů. V této statistice je na tom Zlínský kraj dokonce nejhůře. Navzdory tomu, že průměrné platy žen rostly meziročně o něco rychleji, rozdíl 6 627 Kč ve prospěch mužů je stále značný. [26]

Údaje o průměrné mzdě **Koryčan** nejsou dostupné.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt (dále jen HDP) **Zlínského kraje** v letech 1995 až 2008 kopíroval celorepublikový trend a konstantně rostl. Nejvyšší meziroční přírůstek byl zaznamenán v roce 1996, kdy hodnota činila 13,3 %. V roce 2008 byla hodnota HDP 191,1 mld. Kč. V následujících dvou letech došlo, možná i důsledkem finanční krize, k mírnému poklesu HDP. [26]

Od roku 2011 statistici opět zaznamenali mírně rostoucí trend. V roce 2014 dosáhl Zlínský kraj svého nejlepšího výsledku. Přesněji řečeno se s 210,5 mld. Kč podílel na 4,9 % republikového HDP. Pro srovnání, Plzeňský kraj, který je velikostí obyvatelstva Zlínskému kraji nejbližší, dosáhl na hodnotu 206 mld. Kč. [25, 26]

Statistika hrubého domácího produktu není pro **Koryčany** vedena.

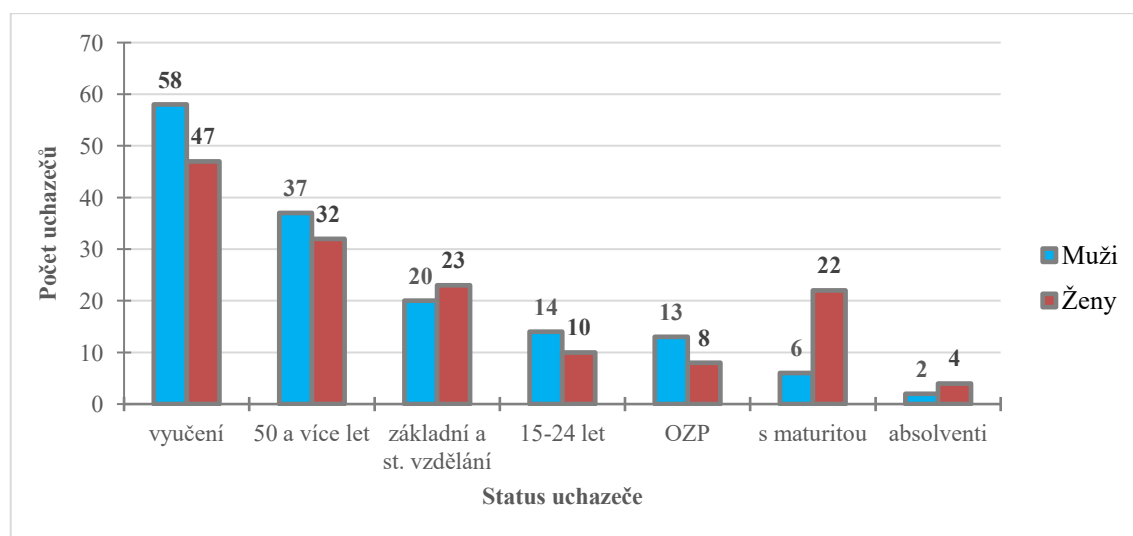
Nezaměstnanost

Od začátku vedení statistiky v roce 1994 se míra nezaměstnanosti ve **Zlínském kraji** pohybovala velmi těsně u republikového průměru. Na přelomu druhého tisíciletí se míra nezaměstnanosti pohybovala kolem 8 %. Zajímavé je srovnání míry nezaměstnanosti u mužů a žen ve Zlínském kraji. Nezaměstnanost žen je téměř po celé období vyšší než nezaměstnanost mužů. Svého extrému dosáhla po roce 1999, kdy byla míra nezaměstnanosti žen ve Zlínském kraji 12 %, tedy téměř dvojnásobek hodnoty u

mužů. Od roku 2013 lze pozorovat mírně klesající trend, který vedl až k hodnotě 4,7 % naměřené v roce 2015. [26]

Na nezaměstnanost v **Koryčanech** měly vliv dva faktory. Jedním z nich byla finanční krize z roku 2008. Druhým (možná spojeným právě s krizí) byly problémy výrobce kuchyní KORYNA nábytek, a.s. (dále jen KORYNA). KORYNA patřila po celou dobu své existence k největším zaměstnavatelům ve městě i přilehlých obcích. Začátkem dvacátého století zaměstnávala až 1500 dělníků a úředníků, což je více než 80 % současné populace Koryčan. [18]

K roku 2015 byla míra registrované nezaměstnanosti v Koryčanech 9,67 %. U žen dosahuje míra registrované nezaměstnanosti asi o 2 % vyšších hodnot, než u mužů a tedy 10,64 %. Uchazečů o práci bylo zaregistrováno celkem 296, z toho 150 mužů a 146 žen. Struktura uchazečů o práci v Koryčanech je vidět na Obr. 3.6. Více než třetinu všech uchazečů tvoří lidé ve věku 50 let a více. Více než polovina všech uchazečů jsou lidé s výučním listem. Ti dříve snadno našli uplatnění právě ve zmíněné továrně KORYNA. Po jejich problémech byli nicméně nuceni hledat práci jinde. [39]



Obr. 3.6 Počet uchazečů o práci v Koryčanech k 1. 1. 2015

Zdroj: [39, upraveno]

3.6.3 Přírodní prostředí

Koryčany leží na úpatí Chříbské vrchoviny, které se často přezdívá „kulturní step“. Celkově lze okolí Chříbů popsat jako jedno z nejstabilnějších území v rámci České republiky. Na první pohled je zřetelné, že se Chříby vyznačují vysoce

nadprůměrnou lesnatostí a daří se zde především dubům, bukům, smrkům, ale také modřínům a borovicím. [18]

Díky vyváženým ekologickým podmínkám disponují Chříby velmi pestrrou faunou. Bylo zde zaznamenáno 14 druhů savců, z toho 3 zvláště chráněné, a dokonce některé druhy netopýrů. Dále byl prokázán výskyt až 103 druhů ptáku, z čehož 27 zapsáno na listině chráněných. Mimo jiné také čáp černý, včelojed lesní, žluva hajní, výr velký, a další. [18]

Chříby jsou charakteristické povrchem tvořeným z odolných pískovců a slepenců, ale lze také nalézt písčité a kamenné stráně a louky s původním rostlinným složením. To vše vzniklo jako následek výkyvů mezi dlouhým a teplým létem, krátkým a mírně teplým jarem, mírně teplým podzimem, a hlavně krátkou zimou s krátkým trváním sněhové pokrývky. [18]

Důležitým faktorem přírodního prostředí obce je také doprava úrovně infrastruktury. Vzhledem k tomu, že jsou Koryčany městem poměrně malým, nemají svoji městskou dopravu. Lze ovšem říci, že Koryčany disponují poměrně slušnou autobusovou infrastrukturou, díky které se lze dopravit do všech důležitých měst v okolí jako je Brno, Vyškov, Uherské Hradiště, Kyjov, Kroměříž a Zlín. [4, 18]

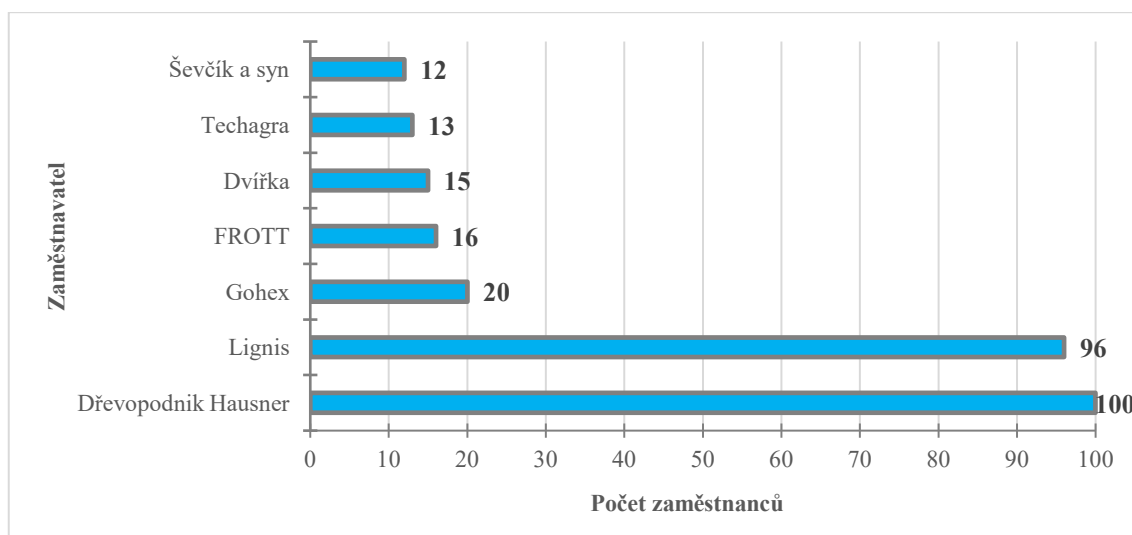
3.6.4 Technologické prostředí

Z hlediska průmyslu měl na **Zlínský kraj** největší vliv Tomáš Baťa. Tento průkopník podnikání se svým obuvnickým průmyslem ovšem nezasahoval tak daleko, aby měl větší vliv na technologickou vybavenost Koryčan. Další významnou továrnou Zlínského kraje je Fatra, a.s. nacházející se v Otrokovicích. Tento světově významný zpracovatel plastů patří mezi největší zaměstnavatel v kraji a poskytuje zaměstnání i několika obyvatelům Koryčan. Za zmínku jistě stojí také přední česká potravinářská firma Hamé s.r.o., sídlící v Kunovicích.

V **Koryčanech** má dlouholetou tradici výroba nábytku. V roce 1856 zde založil Michael Thonet továrnu na ohýbaný nábytek a v této tradici ještě donedávna pokračovala výrobou nábytku nové generace a výrobou kuchyní firma KORYNA. Postupem času bylo v areálu vystavěno několik výrobních hal, tovární komín, a dokonce vlaková trať na přepravu materiálu a nábytku. V současné době areál slouží

jako průmyslová zóna a poskytuje prostor několika menším podnikatelům z Koryčan a okolí. [18]

Z menších firem působících v Koryčanech je důležité zmínit firmu FROTT, s.r.o. Tento podnik se zabývá především vývojem a výrobou tvářecích strojů, zámečnictvím, soustružnictvím a frézařskými pracemi. Dřevařskou výrobní tradici v Koryčanech reprezentuje i firma LIGNIS s.r.o., která se specializuje na výrobu eurooken a interiérových dveří. K dřevařské tradici přispívá Dřevopodnik Hausner s.r.o. Ten je jedním z největších zpracovatelů modřínu v České republice a největším zaměstnavatel v Koryčanech. Počet zaměstnanců největších zaměstnavatelů Koryčan je vyznačen na Obr. 3.7. [18]



Obr. 3.7 Počet zaměstnanců největších zaměstnavatelů Koryčan

Zdroj: [12, upraveno]

3.6.5 Sociálně-kulturní prostředí

Zlínský kraj má velmi bohatou a různorodou kulturu, která v sobě skrývá vše od folkloru, dechové hudby, lidových řemesel až po místní architekturu. Na tomto území lze nalézt nespočet památkových objektů z dob nejstaršího osídlení území Velké Moravy. Významná místa jsou například Velehrad, Svatý Hostýn, ale také skvosty moderní baťovské funkcionalistické architektury 1. pol. 20. století. [38]

Jednou z nejvýznamnějších kulturních akcí konajících se ve Zlínském kraji je Zlín Film festival. Tento festival je jedním z nejstarších svého druhu na světě a již od roku 1961 má svou každoroční tradici. V příštím roce se ve Zlíně uskuteční také již

sedmačtyřicátý ročník motoristického závodu Barum Czech Rally Zlín. Oslavou sklizně a přehlídkou místních lidových tradic jsou Dožínky Zlínského kraje. Spíše, než sklizně je však slavnost konající se v Kroměříži svátkem pestře zdobených krojů a desítek folklorních souborů nejen z České republiky. [41]

I když jsou **Koryčany** podle počtu obyvatel spíše menší město, kulturních akcí je zde dostatek. V létě se na koupališti v Koryčanech schází česká beachvolejbalová elita, aby srovnala síly v rámci turnaje Poháru ČVS. Pro milovníky koní a westernu jsou Koryčany tou pravou destinací. Areál Hipocentrum Koryčany totiž již několikrát hostilo mistrovství republiky ve westernovém ježdění. [31, 40]

Velmi aktivní je v tvorbě kulturního programu také spolek Polypeje, který se již několik let poctivě stará o rekonstrukci a kulturní program hradu Cimburk. Mezi akce pořádané na hradě patří Cimburkský košť vín, Setkání malých pivovarů, Šermířský a divadelní den, Den Múz: Tradiční setkání umělců a řemeslníků, Hradozámecká noc a jiné. Mimo sezónu je hrad otevřen veřejnosti a nabízí zajímavou prohlídku touto významnou památkou ve stylu francouzské gotiky. [30, 31]

O kulturní program se ve městě pravidelně stará také Ochotnický spolek, knihovna Koryčany a v neposlední řadě také fotbalový klub FC Koryčany.

3.6.6 Politicko-právní prostředí

Zlínský kraj je územním společenstvím občanů, které má právo na samosprávu. Podléhá však zákonu č. 129/2000 Sb. o krajích. Kraj je samostatně spravován zastupitelstvem kraje, radou kraje, hejtmánem kraje, krajským úřadem a také orgánem kraje zřízeným podle zákona. Dle zákona je hlavním zájmem kraje pečovat o všestranný rozvoj svého území a o potřeby občanů. Kraj je oprávněn spravovat své záležitosti samostatně. Pouze vyžaduje-li to ochrana zákona, jsou státní orgány zpravomocněny zasahovat do samostatné působnosti kraje. Rozsah této působnosti pak může být omezen zákonem. [28]

Koryčany jsou veřejnoprávní korporací. Májí tedy vlastní majetek. Vystupují v právních vztazích svým jménem a nesou odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. V čele města Koryčan je starosta a místostarosta. Dalším důležitým orgánem je zastupitelstvo, které se podle potřeby schází nejméně jedenkrát za tři měsíce. Pravomoci vyhrazené zastupitelstvu jsou uvedeny v § 84, zákona 128/2000 Sb., o obcích, ve znění

pozdějších předpisů. Zastupitelstvo rozhoduje ve věcech patřících do samostatné působnosti města, v přenesené působnosti jen pokud tak stanoví zákon. Zastupitelstvo vydává obecně závazné vyhlášky města, kterými může ukládat povinnosti v samostatné působnosti. Z hlediska právních norem je pro město také důležitý Kontrolní výbor. Ten kontroluje plnění usnesení zastupitelstva města a rady města, kontroluje dodržování právních předpisů ostatními výbory a městským úřadem na úseku samostatné působnosti. [36]

3.7 Marketingová komunikace

Stejně jako výrobní podniky a firmy, také město musí svůj produkt správně komunikovat se zákazníky. K této komunikaci město využívá především prvků osobního prodeje, podpory prodeje a sponzoringu. [4]

Pro zviditelnění města Koryčany je v jisté míře využíváno prvků **podpory prodeje**. Ke své propagaci město využívá přítomnosti na internetových stránkách určených pro turisty. Jednou z takových je stránka turistika.cz, na které město láká návštěvníky především na své půvabné okolí a památky. Jako většina jiných obcí, také Koryčany jsou na internetu prezentovány pomocí svých vlastních webových stránek www.korycany.cz. Ty jsou zpracovány tak, aby poskytl dostatek informací pro své obyvatele, ale zároveň nabídly inspiraci k výletům potenciálním návštěvníkům. Informují o všem od územního plánu města, historie, kultury a přírodních památek, až po rozklíčovací rozpočet a také elektronickou verzi zpravodaje. Do budoucna by se město rádo propagovalo pomocí mnoha společenských akcí pro široké okolí. Za tímto účelem se chystá zavedení nové pracovní pozice referenta kultury, od kterého si slibuje organizaci plesů, košťování buchet, divadelních představení a také programu pro děti. [5]

Dále se v rámci podpory prodeje jedná o prodej propagačních materiálů, jako jsou například pohlednice, turistické známky, tašky s logem, odznaky města, nebo mapy. Všechny tyto materiály jsou k dostání v informačním centru města, a jsou také k nahlédnutí na stránkách městské knihovny. Velmi zdařilou formou podpory prodeje je distribuce městského zpravodaje jednou za čtvrt roku. Zpravodaj informuje jak o minulých, tak o plánovaných akcích ve městě, konec zpravodaje je věnován zajímavým statistikám a posledních pár stránek potom inzercí. Tento zpravodaj je ovšem inzerován

pouze obyvatelům města. Pokud tedy případní zájemci nevyhledají jeho elektronickou podobu, není příliš účinným prostředkem k rozšíření povědomí o městě za jeho hranicemi. [4]

Z **osobního prodeje** lze zmínit především fungování informačního centra. Zde dochází k prodeji propagačních materiálů a poskytování cenných informací o městě. Na městském úřadě se lze setkat s osobním prodejem při placení poplatků za psy, známek na popelnice či platbu za výpis z rejstříku trestů na stanovišti czechpoint. [4, 13]

V rámci **sponzoringu** se město aktivně angažuje ve sponzoringu místního fotbalového klubu FC Koryčany. Po odchodu hlavního sponzora klubu bylo město nuceno přistoupit k finanční výpomoci. Bez jejího přičinění by pravděpodobně klub zanikl. Také knihovna města působí aktivně a pořádá besedy se známými osobnostmi ať už rodáky z města, nebo s lidmi, kteří se mají s cestovateli, kteří se rádi o své zážitky podělí s jinými. [13]

3.8 SWOT analýza města Koryčany

V následující kapitole bude provedena důsledná analýza silných a slabých stránek města Koryčany, stejně jako analýza příležitostí a hrozeb, jež by mohly mít výrazný vliv na budoucí vývoj města. Pomocí této analýzy lze zodpovědět otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje“. Výsledná analýza může následně sloužit jako základ pro vypracování strategie města a jeho rozvojových programů, ale také jako nástroj informování interních a externích partnerů obce.

3.8.1 Silné stránky

Prvním prvkem analýzy vnitřních faktorů města jsou jeho silné stránky. Sem mohou patřit veškeré faktory, které pro město znamenají konkurenční výhody. Je však nutné si uvědomit, že silné stránky musí být faktory, které mohou být přímo ovlivnitelné fungováním obce, nikoliv jeho vnějším okolím. Mezi silné stránky města Koryčany lze zařadit následující:

- klidné a čisté životní prostředí,
- zavedení odpadového centra,
- dobrá občanská vybavenost města,
- mnoho fungujících spolků,

- vnější vztahy a vazby města,
- dobré zázemí pro sport a volnočasové aktivity,
- fungující mateřská a základní škola,
- dobrá dostupnost zdravotnických služeb,
- dostupnost základních sociálních služeb,
- zlepšená komunikace města s občany,
- nová pozice referenta kultury.

Ze všech silných stránek je důležité vyzdvihnout především množství kulturních památek v okolí, na kterých chce město v budoucnu stavět a využít tak svého potenciálu v oblasti cestovního ruchu. Hodně si město také slibuje od nové pozice referenta kultury, který bude mít za úkol připravovat kulturní akce města. Například v roce 2017 hodlá město pořádat každý měsíc jednu akci, a to v rámci oslav 50. výročí města. [12]

3.8.2 Slabé stránky

Stejně jako silné stránky, také slabé stránky vycházejí z vnitřních zdrojů města. Řadí se sem faktory, které negativním způsobem působí na fungování a atraktivitu města. Mělo by tak být v plánu města tyto problémy v dohledné době odstranit a přeměnit je v silné stránky. Slabé stránky města Koryčany jsou:

- absence větších zaměstnavatelů,
- nutnost dojíždění za prací,
- nízká kupní síla obyvatel,
- vysoká míra nezaměstnanosti,
- nízké průměrné mzdy a nízká koupěschopnost obyvatel,
- stárnutí obyvatelstva,
- nedostatek pozemků a nemovitostí určených k podnikání,
- absence ČOV v místní části Jestřabice,
- značná vzdálenost od okresního a krajského města,
- absence ubytoven pro případné turisty,
- absence služeb pro cestovní ruch,
- fungování informačního centra pouze 4 dny v týdnu (mimo víkend),
- absence velkých kulturních akcí,

- nezájem veřejnosti o dění ve městě,
- špatná dopravní obslužnost hromadnou dopravou,
- vysoký podíl dlouhodobých závazků v rozvaze města,
- absence multifunkčního sportovního hřiště.

Na aktuální situaci města se asi nejvíce podepisuje absence větších zaměstnanců, která přímo ovlivňuje další slabé stránky, jako nutnost lidí dojíždět za prací, vysokou míru nezaměstnanosti, odchod mladých lidí z města za prací a tím i stárnutí obyvatelstva. Neméně důležitou skutečností je také vysoká zadluženost města ve srovnání se srovnatelně velkými městy v okolí.

Nedostatkem jsou také otvírací hodiny informačního centra pro turisty umístěného v městské knihovně. Pro veřejnost je otevřeno pouze čtyři dny v týdnu a v době největšího turistického zájmu, tedy o víkendu, je zavřeno. [12]

3.8.3 Příležitosti

V této části budou analyzovány faktory, které mají potenciál přispět pozitivním způsobem k rozvoji města a okolí. Příležitosti jsou všechny faktory a trendy zvenčí, na které působení obce nemá větší vliv. Lze sem zařadit vše od vývoje ekonomiky, politického působení, až po změny klimatu. Mezi nejvýznamnější příležitosti Koryčan patří:

- krásná příroda v okolí města,
- dostatek kulturních památek,
- začátek těžby ropy v okolí,
- zvýšená porodnost,
- vstupy zahraničního kapitálu,
- pohyb kursu měny (nízko položená koruna zdraží dovolené v zahraničí),
- příchod nových investorů a tvorba pracovních míst,
- zvýšený zájem o místní kulturní památky,
- získání finančních zdrojů z EU.

Velkou potenciální příležitostí pro město by byla těžba ropy v okolí. V minulém roce byly provedeny rozsáhlé průzkumy a v současné době se pouze čeká na výsledky.

3.8.4 Hrozby

Opakem příležitostí jsou ve SWOT analýze města hrozby. Sem se v případě měst řadí všechny vnější vlivy ať už ekonomické či přírodní, které působení města nemůže ve větší míře ovlivnit. Tyto hrozby by měly být včas odhaleny a měla by být připravena transparentní strategie k jejich minimalizaci. Některé z hrozeb pro město Koryčany jsou následující:

- odchod místních podnikatelů,
- krach menších živnostníků vlivem zavedení EET,
- vliv hospodářských cyklů,
- nedostatečná podpora cestovního ruchu ze strany státu,
- sezónnost hlavních atraktivit cestovního ruchu,
- turistický rozvoj okolních obcí,
- odchod absolventů do větších měst,
- všeobecný růst kriminality,
- neočekávané změny klimatu,
- zrušení pobočky České Spořitelny.

Město se dlouhodobě potýká s odchodem mladých lidí za zaměstnáním do větších měst. To má za následek stárnutí obyvatelstva. Díky nedostatku větších zaměstnavatelů se vedení města nedaří tuto hrozbu stabilizovat, a i do budoucna se stále očekává velký odliv absolventů.

4. METODIKA SBĚRU DAT

V této kapitole je podrobně popsán celý průběh výzkumu. Pro lepší přehlednost je rozdělena do částí **přípravná** a **realizační fáze**. K analýze byly využity jak data primární, tak i data sekundární. Primární data byla zajištěna pomocí dotazníkového šetření. Sekundární data poté byla čerpána z webových stránek města a stránek jako RIS.cz (Regionální Informační Servis) zabývající se statistikami měst a obcí.

4.1 Přípravná fáze

Tato podkapitola je věnována popisu fáze před samotným výzkumem. Je zde definován základní problém, jenž byl signálem pro provedení výzkumu. Dále jsou zde popsány cíle výzkumu, kterých by na konci této práce mělo být dosaženo. Nechybí také popis předvýzkumu, harmonogram všech činností a rozpočet celého výzkumu.

Definování problému

Město Koryčany se v současné době potýká s malým zájmem široké veřejnosti a zejména v letním období není schopno využít naplno svůj potenciál města nacházejícího se uprostřed vrchoviny Chřiby. Ačkoliv je město umístěno v oblasti s velkým počtem přírodních i historických památek, nedaří se mu aktivně oslovovat mladé lidi a rodiny hledající destinaci pro letní turistiku. Jedním z důvodů může být špatná pověst města, které nepůsobí právě prestižně a samotní obyvatelé hodnotí image města poměrně negativně.

Dalším významným problémem je neustálý odliv nejen mladých lidí a tím i snižování populace, která v současné době kolísá na hranici zajišťující status města, resp. městyse. Dlouhodobě se město potýká také s malým zájmem o místní kulturní akce, který může být důsledkem špatné komunikací města směrem ke svým občanům.

Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je analýza vnímání image města Koryčany jeho občany. Marketingový výzkum pomůže odhalit názory obyvatel na fungování města a jeho atraktivitu. Pomocí analýzy získaných dat lze poté zhodnotit celkový image města a odhalit důvody odchodu mladých lidí.

Dílčím cílem výzkumu je zjistit úroveň komunikace města ke svým občanům. Z analýzy primárních dat je zjištěna informovanost občanů o dění ve městě, znalost

komunikačních kanálů města stejně jako konkrétní znalost webových stránek města, které by měli do budoucna sloužit jako jeden z hlavních zdrojů informací.

Způsob sběru dat

Primární data byly získána prostřednictvím tištěného dotazníkového šetření (viz Příloha 1) které se skládalo z 15 otázek (8 věcných a 7 segmentačních otázek). U baterie otázek (otázka č. 4) byly k zajištění větší soustředěnosti respondentů výroky **záměrně** formulovány v kladném a záporném formátu. Termín dotazování byl stanoven na měsíc leden.

Původním cílem bylo oslovení co největšího počtu respondentů formou vložení dotazníku do zpravodaje města. Tato metoda však musela být zavrhnuta z důvodu ochranné fólie na zpravodaji a nemožnosti vložení dotazníku bez jejího porušení.

Základní a výběrový soubor

Základním souborem byly stanoveni všichni obyvatelé města Koryčany (tedy i jeho městských částí) starší 15 let.

Velikost výběrové souboru pak byla stanovena na **minimálně 200 responzí**. se snahou o získání přibližně stejného poměru mužů a žen. Vzhledem k tomu, že výzkum zkoumá vnímání image obyvatel města, bylo snahou získat názor zástupců ze všech ulic a městských částí, protože názory v jednotlivých částech se mohou výrazně lišit.

Pro sběr dat byla zvolena nereprezentativní technika **vhodně příležitosti**, kdy byly autorem přímo oslovovány osoby patřící do cílové skupiny. V kombinaci s technikou vhodné příležitosti bylo využito také techniky tzv. **sněhové koule**, a tedy osoby patřící do cílové skupiny byly oslovovány lidmi, které tyto osoby znají s cílem následného sdílení dotazníku mezi osobami také patřící do cílové skupiny.

Rozpočet výzkumu

Marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím tištěných dotazníků. Bylo proto nutné nechat vytisknout 300 dotazníkových archů. Celkový náklad na vykonání marketingového výzkumu je zobrazen v Tab. 4.1.

Položka	Částka (v Kč)
Tisk dotazníků	300,-
Celkem	300,-

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Harmonogram

Časový harmonogram výzkumu je zobrazen na Tab. 4.2. Celý výzkum byl proveden v období pěti měsíců. Časově nejnáročnější částí výzkumu byl sběr primárních dat a jeho následné zpracování.

Aktivity/Měsíc	11/2016	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017
Definování cílů výzkumu	X				
Sběr sekundárních dat	X				
Stanovení hypotéz		X			
Tvorba dotazníku		X			
Předvýzkum		X			
Sběr primárních dat			X		
Zpracování získaných dat				X	X
Intepretace výsledků					X

Tab. 4.2 Harmonogram činností

Předvýzkum

K zajištění bezproblémovosti dotazníkového šetření byl před samotným sběrem dat realizován předvýzkum. Předvýzkum byl vykonán v měsíci prosinci a jeho hlavním cílem bylo ověření srozumitelnosti všech kladených otázek a také případná gramatická korektura. Dotazník byl v tištěné podobě předán deseti respondentům a následně byl také konzultován se starostkou města Ing. Hanou Jamborovou. Na základě připomínek respondentů byly provedeny jen malé gramatické úpravy a dotazník byl tak shledán srozumitelným a dobře strukturovaným.

4.2 Realizační fáze

V této podkapitole je popsán samotný sběr primárních dat a konečný počet respondentů. Je zde také definováno zpracování a způsob analýzy získaných dat. Konec podkapitoly je věnován struktuře výběrového souboru a jeho rozčlenění.

Sběr primárních dat

Jak již bylo zmíněno dříve, předběžným cílem bylo získání minimálně 200 respondentů a snahou bylo získání zástupce všech částí a ulic města, čehož bylo dosaženo.

Na základě segmentační otázky č. 9 byli respondenti roztrženi na ty, kteří mají trvalé bydliště v Koryčanech a na respondenty, kteří ve městě nebydlí. Celkem se od občanů podařilo sesbírat 224 dotazníků, ale 13 z nich muselo být vyřazeno z důvodů nezodpovězení jedné, nebo více otázek. Konečný **počet respondentů je tedy 211**.

Pokud respondent v otázkách č. 1, 2, nebo 6 odpověděl „jiné“, byla jeho odpověď zaznamenána a využita dále v návrzích a doporučeních.

Zpracování a analýza primárních dat

K analýze výsledků dotazníkového šetření bylo využito programů Microsoft Excel 2016 a IBM SPSS Statistics 23. Nejdříve byly data z tištěných dotazníků převedena do programu Excel a vytvořena datová matice. Pro užití statistického programu SPSS bylo nutno datovou matici dále překódovat. Poté bylo v SPSS provedeno třídění prvního i druhého stupně, stejně jako faktorová a shluková analýza. Výstupy analýzy tvoří tabulky a grafy, které byly následně pro lepší přehlednost upraveny v programu Excel.

4.3 Struktura výběrového souboru

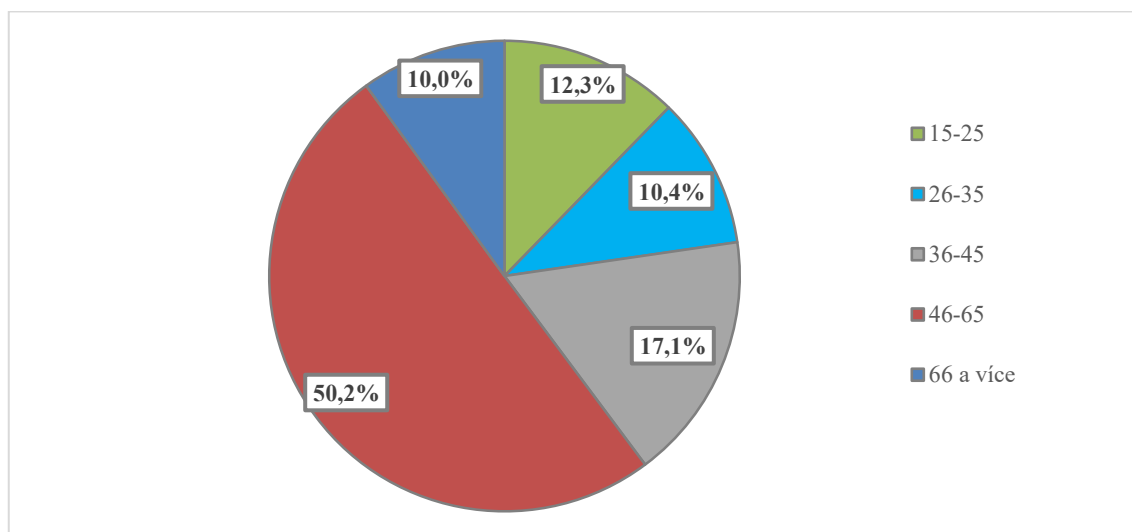
Díky posledním šesti otázkám bylo možno všechny respondenty roztrždit dle několika demografických kritérií. Konkrétně šlo o jejich pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status, délku života ve městě a také jejich bydliště. Všechny tyto kritéria jsou pro přehlednost zpracovány graficky.

Pohlaví respondentů

Snahou bylo získat přibližně stejný poměr respondentů mužského a ženského pohlaví. Celkem bylo z počtu 211 respondentů osloveno **45,5 % mužů** a **54,5 % žen** (viz Příloha 7, Tab. 13).

Věková kategorie respondentů

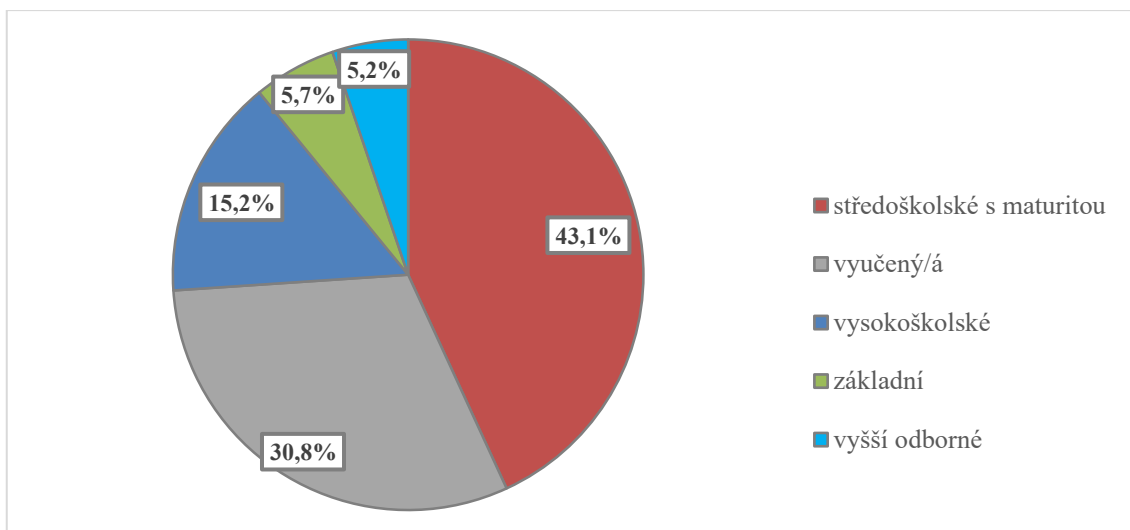
Rozdělení respondentů podle věku bylo proto, aby byly zjištěny rozdíly ve vnímání charakteristik města podle věkové kategorie. Zároveň také proto, že má město velký problém s odchodem mladých lidí do větších měst a je proto cílem zkoumat spokojenost mladších obyvatel města. Dle Obr. 4.1 je nejvíce respondentů ve věkové kategorii **46 - 65** (50,2 %). Následuje kategorie **36 - 45** (17,1 %), poté kategorie **15 - 25** (12,3 %). Nejméně zastoupenými kategoriemi jsou kategorie **26 - 35** (10,4 %) a kategorie důchodců, tedy **66 a více let** (10,0 %).



Obr. 4.1 Věková kategorie respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

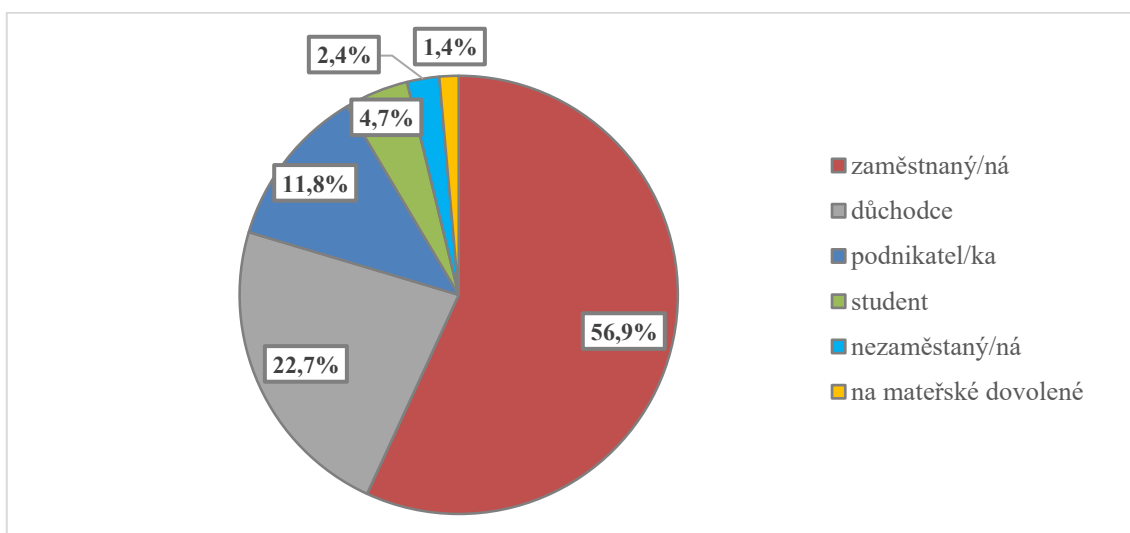
Jak je zobrazeno na Obr. 4.2, z celkového počtu 211 respondentů tvoří největší zastoupení absolventi **středních škol s maturitou** (43,1 %). Na druhém místě jsou poté **obyvatelé s výučním listem** (30,8 %). Třetí nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou **absolventi vysokých škol** (15,2 %). Jejich nízké zastoupení může být způsobeno právě odchodem za prací do větších měst. Nejmenší zastoupení mají ve výzkumu lidé se **základním dosaženým vzděláním** (5,7 %) a s **vyšším odborným vzděláním** (5,2 %).



Obr. 4.2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Sociální status respondentů

Při hodnocení vnímaného image města je důležitá segmentace dle sociálního statusu, protože každá skupina má často jiné preference a názory. Pro přehlednost je vše zobrazeno na Obr. 4.3. Podle očekávání je nejpočetnější skupinou, která se účastnila dotazníkového šetření skupina **zaměstnaných** (56,9 %). Druhou nejpočetnější skupinou respondentů jsou **důchodci** (22,7 %). Třetí početnou skupinou jsou **podnikatelé** (11,8 %), kterých ale ve městě také stále ubývá. Poměrně nevýznamné zastoupení respondentů mají **studenti** (4,7 %), **nezaměstnaní** (2,4 %) a také respondenti **na mateřské dovolené** (1,4 %).

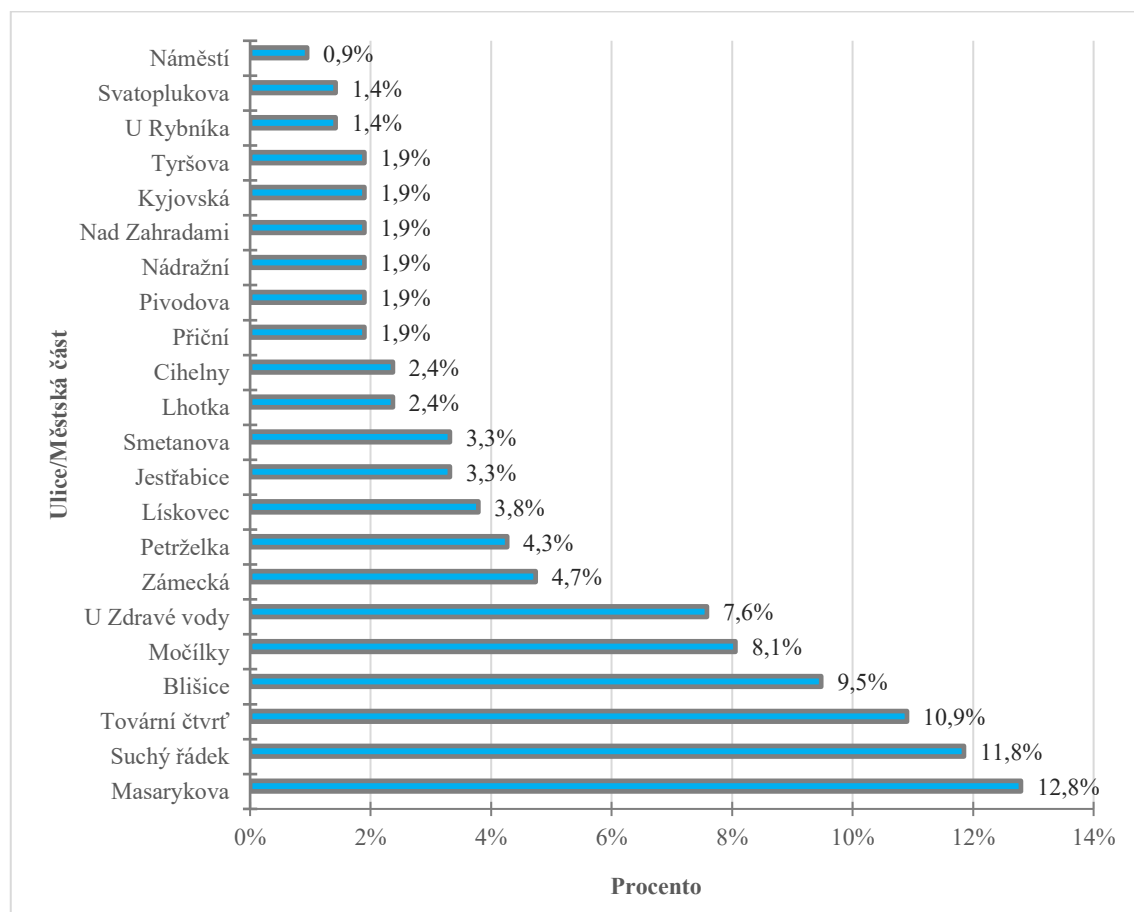


Obr. 4.3 Sociální status respondentů

Složení respondentů dle bydliště

Ve zkoumání názorů na image města hraje velkou roli také bydliště respondentů. Každá městská část, resp. ulice, může být rekonstruována a spravována jiným tempem, a to může mít velký vliv na názor občanů. Koryčany se skládají ze **čtyř městských částí** (městská část Koryčany, Blišice, Jestřabice, Lískovec) a **devatenácti ulic**. Snahou bylo získat zástupce všech městských částí a ulic, což se podařilo. Jejich zastoupení je vyobrazeno na Obr. 4.4. Nejvíce respondentů se podařilo získat z ulic **Masarykova** (12,8 %), **Suchý řádek** (11,8 %) a **Tovární čtvrť** (10,9 %).

Naopak dle Obr. 4.4 bylo nejméně názorů získáno od respondentů z ulice **Náměstí** (0,9 %), kde sídlí převážně obchodníci, **Svatoplukova** (1,4 %) a **U Rybníka** (1,4 %).



Obr. 4.4 Složení respondentů dle bydliště

5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V následující kapitole byla provedena analýza dotazníkového šetření. U všech otázek obsažených v dotazníku bylo provedeno základní třídění prvního a druhého stupně (nejčastěji dle pohlaví, věku, vzdělání, sociálního statusu nebo bydliště). Segmentační otázka zkoumající délku života ve městě nebyla z důvodu malé diferenciace odpovědí využita.

U baterií otázek byla nejprve testována její konzistentnost s využitím testu reliability Cronbachovou Aplhou. K identifikování respondentů s podobnými názory na charakteristiky města bylo využito shlukové analýzy (Wardova metoda, vzdálenosti měřeny na základě Euklidovského čtverce). Z důvodu sloučení různých charakteristik města do množin byla na aplikována faktorová analýza. V případě naplnění kritérií Kaiser-Mayer-Olkinovy míry výběrové přiměřenosti a Bartlettova testu sféricity byla následně využita metoda hlavních komponentů s rotací varimax. [14]

Pro přehlednost byly otázky z dotazníkového šetření roztříděny do čtyř skupin:

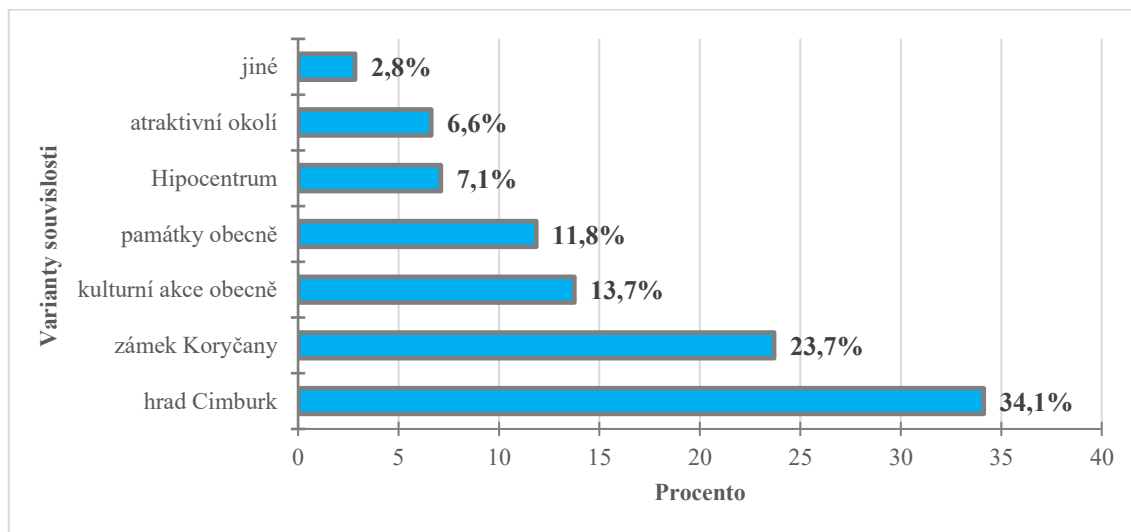
- **atraktivita města a okolí** (otázky č. 1 a 8),
- **spokojenost občanů** (otázky č. 2, 3 a 5),
- **zdroje informací** (otázky č. 6, 7),
- **charakteristiky města** (otázka č. 4).

5.1 Atraktivita města a okolí

Souvislost s městem Koryčany

Na základě třídění prvního stupně je zřejmé (viz Obr. 5.1), že nejvíce respondentům se v souvislosti s městem Koryčany jako první vybaví **hrad Cimbůrk** (34,1 %). Tento fakt je pravděpodobně zapříčiněn dlouhou historií hradu a také dobrou propagací zahrnující velké množství kulturních akcí. Místo, které je hned po hradu nejvíce spjato s městem, je podle respondentů **zámek Koryčany** (23,7 %). Tato skutečnost může být způsobena výhodnou polohou zámku, který ční nad městem a je tedy lehce zapamatovatelným. Navíc prostory zámku dlouhou dobu sloužily k výuce střední hotelové školy, takže je zámek dobře znám nejen obyvatelům, ale také bývalým studentům a jejich blízkým. Třetím nejzmiňovanějším byly v souvislosti s městem

kulturní akce obecně (13,7 %). V případě, že se respondenti rozhodli zvolit možnost **jiné** (2,8 %), volili nejčastěji výrobu nábytku, přehradu a Chříby.



Obr. 5.1 Co se nejdříve respondentům v souvislosti s městem vybaví

Na základě třídění druhého stupně byly srovnány rozdíly v odpovědích respondentů **dle věkové kategorie** (viz Příloha 8, Tab. 17). Všechny věkové skupiny, s výjimkou jedné, odpověděly na otázku hrad Cimburk. Naopak, první volba lidí ve věku 26–35 let byla památky obecně (viz Obr. 5.2). Ve své druhé volbě už se většina skupin liší.

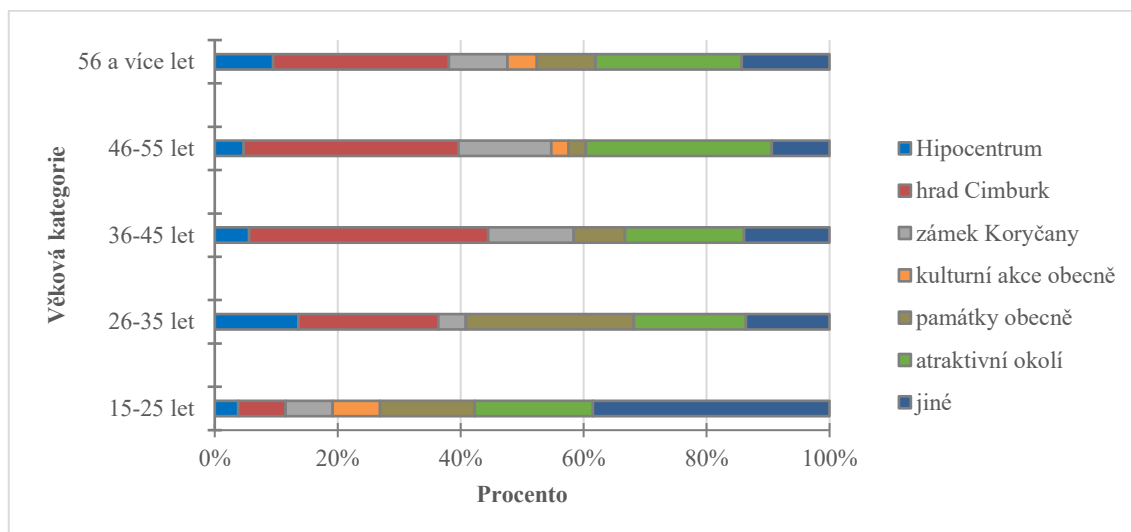
Druhý největší počet respondentů skupiny 15-25 let (19,2 %) si nejdříve vybaví zámek Koryčany. To může být způsobeno ještě donedávna fungující střední hotelovou školou, která sídlila právě v prostorách zámku a utkvěla tak v myslím mladších respondentů a možná i bývalých absolventů.

Pro město negativním ukazatelem je to, že nikdo z občanů ve věku 26-35 let, resp. 36-45 let si na rozdíl od dalších věkových kategorií nevybavuje jako první kulturní akce města. Lidé v tomto věku jsou obecně považováni za kulturně aktivní. Proto tento výsledek dobře nevypovídá o kulturních aktivitách města.

Doporučení návštěvy města známým a přátelům

Podle odpovědí respondentů lze konstatovat, že většina dotázaných by návštěvu svého města doporučila ostatním (viz Obr. 5.3). Téměř polovina (43 %) respondentů by neváhala návštěvu města doporučit svým známým. Dle kumulativní četnosti by po sloučení odpovědí rozhodně ANO, ANO, a spíše ANO **návštěvu města doporučilo**

92,5 % respondentů (viz Příloha 7, Tab. 10). Po sloučení zbytku odpovědí zjistíme, že **7,5 %** by svým známým a přátelům **návštěvu nedoporučilo**. Možnost, nevím (4 na škále) byla z analýzy vyloučena.

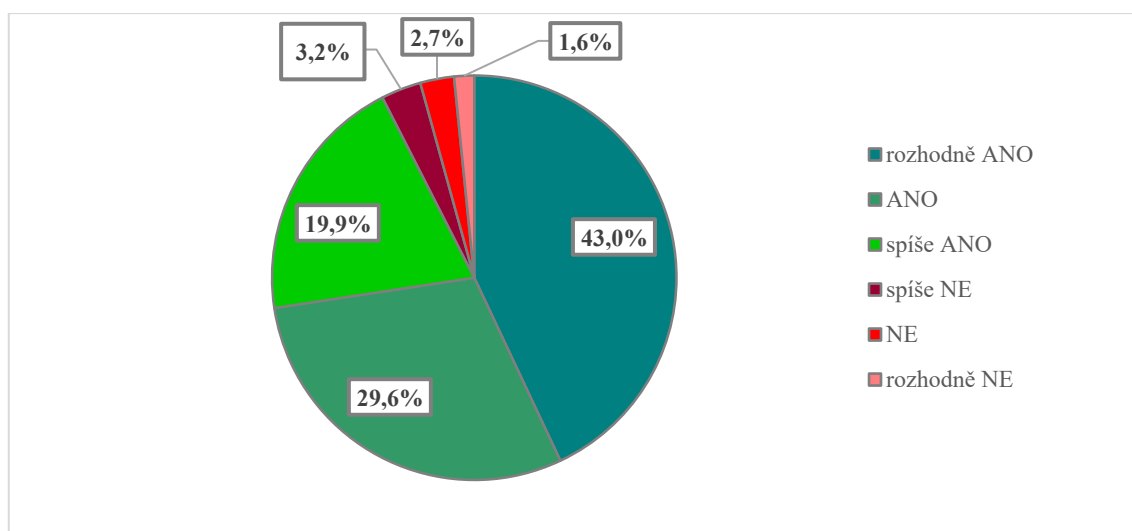


Obr. 5.2 Vybavení v souvislosti s městem dle věkové kategorie

Jelikož byla otázka hodnocena na škále 1-7, kdy 1 znamenala rozhodně ANO a 7 znamenala rozhodně NE, byla také provedena analýza průměru odpovědí. Z celkového počtu 186 respondentů (25 respondentů označilo možnost nevím) byl **průměr odpovědí 2,05** (viz Příloha 7, Tab. 9). Respondenti s neutrálním názorem byly z průměru vyřazeni.

Celkově lze říci, že obyvatelé jsou se svým městem spokojeni a bez váhání by ho doporučili i známým a přátelům. Stále však zbývá skupina lidí, kteří tento názor nesdílí a město podle nich nemá lidem co nabídnout. Cílem vedení města by tedy měla být analýza těchto důvodů a jejich eliminace.

Z hlediska **věkové kategorie** lze v doporučení města pozorovat jistý trend (viz Příloha 8, Tab. 18). S rostoucím věkem občanů roste ochota návštěvu města doporučit. Naopak lidé ve věku 15-25 let mají nejmenší tendenci tak učinit. Ačkoliv jich stále většina návštěvu města doporučuje (68,2 %), více než desetina obyvatel (13,6 %) by návštěvu svým známým rozhodně neradila. Nespokojenost mladších může být způsobena malým množstvím míst, kde by mladí mohli trávit volný čas. Ve městě chybí například kino, nebo taneční klub, a tak musí mladí lidé za zábavou dojíždět. U lidí ve věku 26-35 a 56 let více se pak neobjevil nikdo, kdo by návštěvu města nedoporučil.



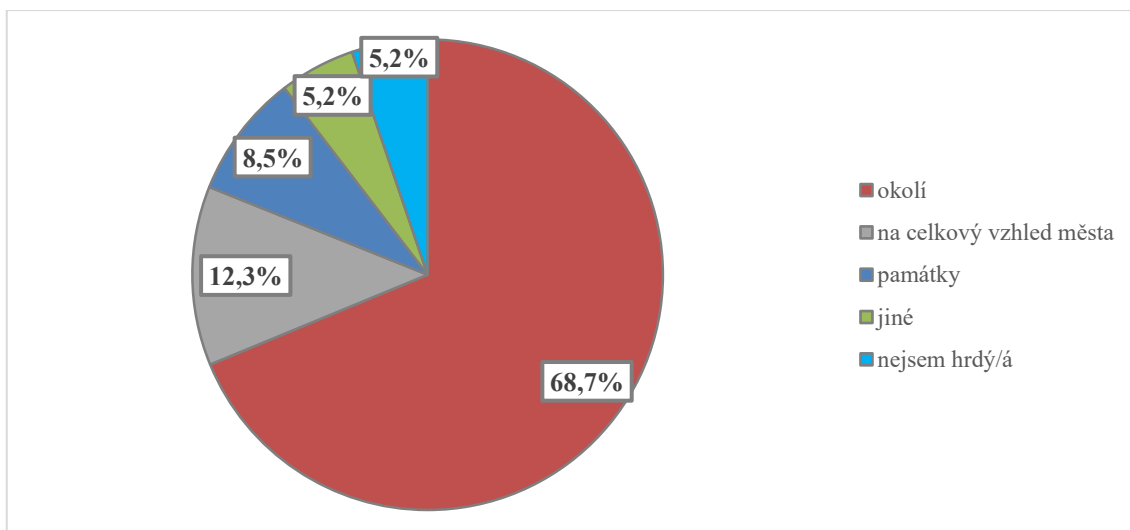
Obr. 5.3 Doporučení návštěvy Koryčan známým a přátelům

5.2 Spokojenost občanů

Hrdost obyvatel

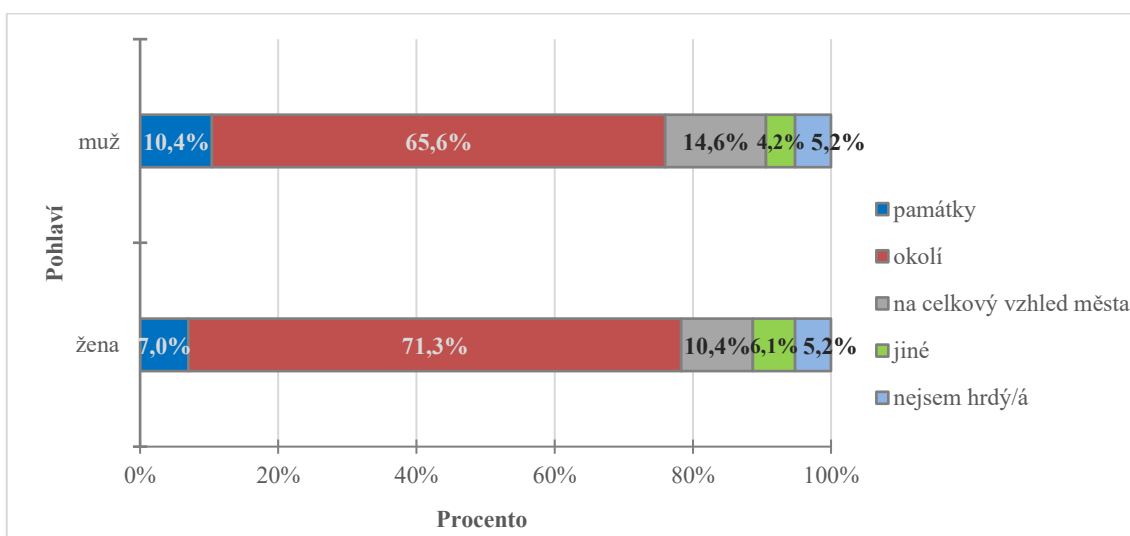
Dle Obr. 5.4 je velká většina respondentů ve městě nejvíce hrdá na **okolí** města (68,7 %). To je odrazem výhodné polohy města, které se nachází na úpatí Chříbské vrchoviny a v jeho okolí je mnoho historických a přírodních památek. Podstatně menší skupina obyvatel je nejvíce hrdá na **celkový vzhled města** (12,3 %), což je s ohledem na zkoumaný image dobrý údaj. Ačkoliv není procentní údaj příliš vysoký, je pozitivní, že druhá nejpočetnější skupina respondentů je spokojena s tím, jak jejich město vypadá. Třetí nejpočetnější je skupina respondentů, kteří jsou nejvíce hrdí na **památky** (8,5 %). Město samotné disponuje množstvím památek, jako je židovský hřbitov, Kostel svatého Vavřince, nebo zámek Koryčany. Shodně velké skupiny volily možnosti **jiné** a **nejsem hrdý/á** (5,2 %). Pokud respondenti zvolili možnost jiné, objevovaly se v jejich odpovědích převážně možnosti příroda, Chříby a fotbalový klub FC Koryčany.

Při třídění hrdosti obyvatel **dle pohlaví** (viz. Obr. 5.5) nebyly pozorovány větší odlišnosti v názorech. Dle výsledků byl největší rozdíl analyzován u hrdosti žen a mužů na okolí města (71,3 % vs. 65,6 %). Tento výsledek může být ovlivněn tím, že ženy během mateřské dovolené chodí s dětmi na procházky a mohou tak okolí vnímat více než muži, kteří často za prací dojíždí a netráví ve městě tolik času. Naopak muži jsou více hrdí na památky a také vzhled města.



Obr. 5.4 Na co jsou respondenti ve městě nejvíce hrdí

Pokud respondenti zvolili možnost jiné, ženy často volily přírodu, zatímco mužům se vybavoval místní fotbalový klub. Pozitivním pro image města je pouhých 5,2 % mužů i žen, kteří nejsou hrdí.



Obr. 5.5 Hrdost respondentů dle pohlaví

Ani ve srovnání hrdosti občanů **dle věku** nebyly zjištěny výrazné rozdíly (viz Příloha 8, Tab. 20). Všechny kategorie respondentů se shodly na tom, že nejvíce pyšní mohou být na okolí města. Překvapivým výsledkem je odpověď skupiny 15-25 let. U této skupiny bylo zjištěno, že 23,1 % respondentů z jejich skupiny je hrdé na památky, což je nejvíce v rámci kategorií. Takový výsledek by mohl být očekáván spíše u lidí pokročilejšího věku. Překvapením ovšem není, že také největší podíl „nehrdých“ je právě u lidí ve věku 15-25 let (7,7 %). Mladí často preferují větší města, které jim nabízí

více možností trávení volného času. Často až s rostoucím věkem dokážou ocenit klidné a malebné okolí venkova.

Spokojenost se životem ve městě

Spokojenost obyvatel by měla být primárním cílem vedení každého města. Jeho kroky by měli vést především ke zvýšení úrovně života obyvatel. Z odpovědí respondentů je jasně vidět, že jsou převážně spokojeni. Dle kumulativní četnosti, po sloučení odpovědí rozhodně ANO, ANO, a spíše ANO vychází, že **75 % respondentů je se životem ve městě spokojeno** (viz Příloha 7, Tab. 4). Zbýlých 25 % si myslí, že by život ve městě mohl být lepší a jsou nespokojeni. Možnost, nevím (4 na škále) byla z analýzy vyloučena.

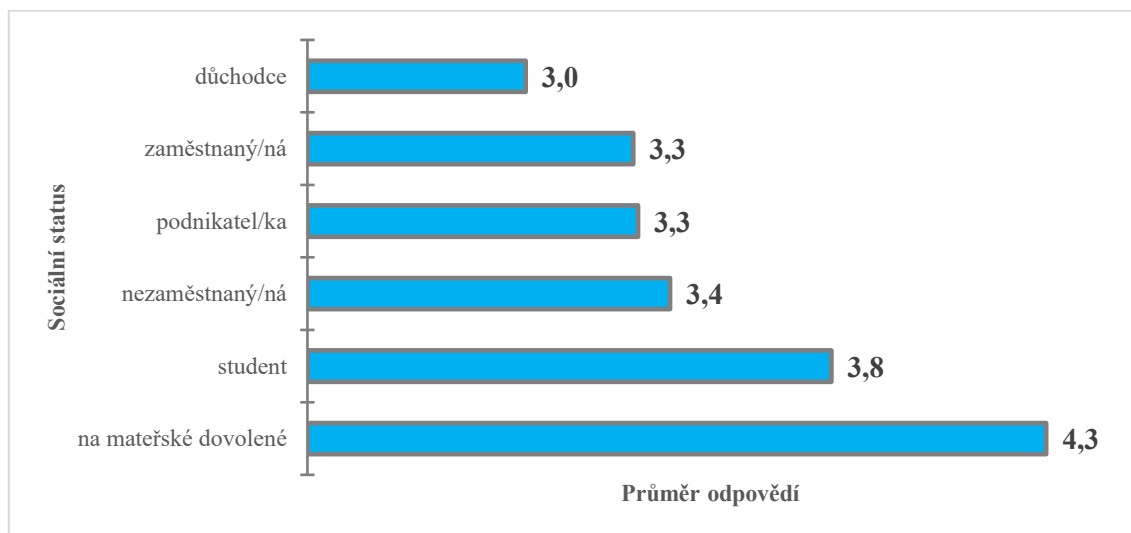
Protože byla otázka hodnocena na škále 1-7, kdy 1 znamenala rozhodně ANO a 7 znamenala rozhodně NE, byla současně provedena analýza průměru odpovědí. Z celkového počtu 168 respondentů (43 obyvatel označilo odpověď nevím) byl **průměr odpovědí 3,11** (viz Příloha 7, Tab. 3). Respondenti s neutrálním názorem byly z průměru vyřazeni.

Celkově lze tedy konstatovat, že se občané v otázce spokojenosti se životem ve městě spíše shodují. Nicméně průměr odpovědí 3,11 se blíží k průměrné hodnotě 4. Pozornost by také měla být věnována vysokému počtu respondentů, kteří se nedokázali rozhodnout a jako svou odpověď zvolili možnost nevím. Tato skupina tvořila (20,4 %) všech dotázaných. To naznačuje určité problémy ve městě, které by měli být analyzovány a odstraněny. Nespokojenost této skupiny lidí je pravděpodobně spojena i s malou zaměstnaností.

Při srovnání průměrů odpovědí občanů **dle pohlaví** byla zjištěna mírně vyšší spokojenost žen (3,09) než mužů (3,13). Obě skupiny tedy zastávají názor, že jsou spíše spokojeny (Příloha 8, Tab. 21). Existují ovšem rezervy, které by jejich život ve městě mohly zlepšit. Těmi může být například více pracovních příležitostí, více kulturních akcí, nebo také plánované multifunkční sportovní hřiště.

Z hlediska **věkové kategorie** (viz Příloha 8, Tab. 22) jsou nejméně spokojenou skupinou ve městě lidé ve věku 15 – 25 let (3,96). To potvrzuje fakt, že mladí lidé často odchází do větších měst za zábavou a také kvůli nedostatku pracovních příležitostí. Naopak nejspokojenějšími jsou lidé ve věku 56 a více let (2,71).

Zajímavý pohled nabízí také spokojenost obyvatel **podle sociálního statusu**. Nejméně spokojenou skupinou ve městě jsou s průměrem odpovědí 4,33 lidé na mateřské dovolené (viz Obr. 5.6). Neočekávaným výsledkem jsou na druhém místě studenti. S průměrem odpovědí 3,80 jsou sice spíše u průměru, ale i tak je toto číslo vysoké. Spojitost může být nalezena v absenci středních škol a také ve špatné situaci na trhu práce. Nejspokojenějšími jsou důchodci (3,04). Jejich spokojenost může vycházet i z nově zrekonstruovaného domova důchodců.



Obr. 5.6 Spokojenost obyvatel dle sociálního statusu

Dále byla analyzována spokojenost obyvatel **podle bydliště** (viz Příloha 8, Tab. 24). Dle analýzy žijí nejspokojenější obyvatelé v ulici Smetanova (1,71). Na druhou stranu vykazují nejmenší spokojenost obyvatelé ulice Pivodova (5,25). Paradoxem je, že tyto ulice spolu téměř sousedí. Problém by tedy neměl být způsoben špatnou lokalitou nebo okolím, ale může jít například o špatné sousedské vztahy.

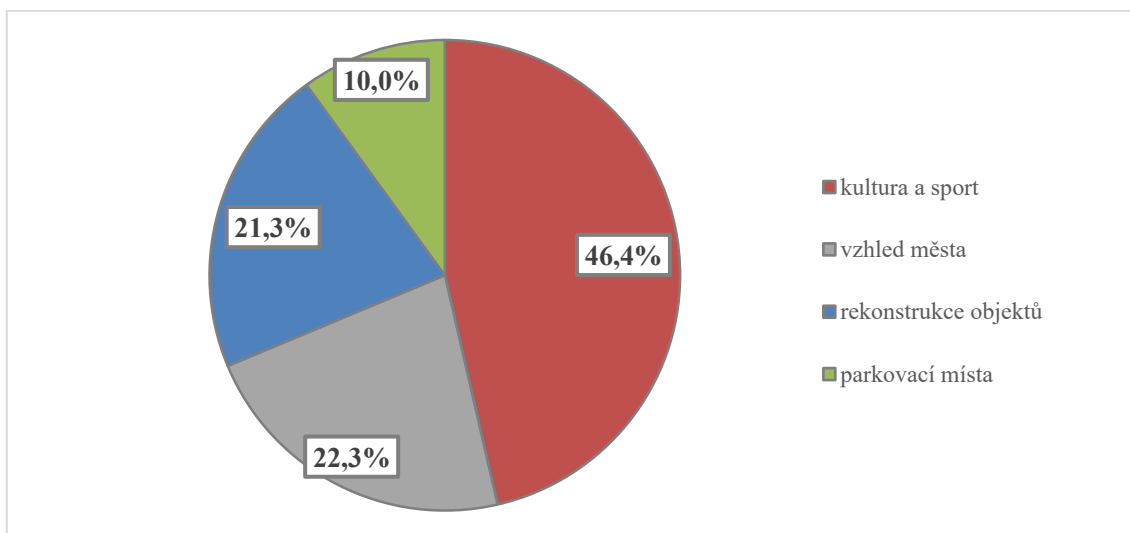
Investice volných peněžních prostředků

Každé město by mělo mít pevně stanovený plán, kam investovat volné peněžní prostředky. Toto rozhodnutí by mělo být založeno jak na potřebách města, tak také na názoru obyvatel.

Z Obr. 5.7 jasně vyplývá, že obyvatelé Koryčan si nejvíce přejí investice do **kultury a sportu** (46,4 %). Problémem může být odchod hlavního sponzora fotbalového klubu. Fotbal je v Koryčanech velmi populární a není překvapením, že si lidé přejí větší investice na podporu klubu. Dalším často skloňovaným tématem je

výstavba multifunkčního sportovního hřiště, které je v okolních městech téměř samozřejmostí. Co se týká přání větších investic do kultury, zde může jít o zájem obyvatelů pořádat více společenských akcí. Ty však město podle starostky Mgr. Hany Jamborové chystá, a jak již bylo zmíněno dříve, vytvořilo k této příležitosti novou pozici referenta kultury.

Druhá skupina respondentů by raději viděla investice do **vzhledu města** (22,3 %). Téměř stejně početná skupina by volné peníze investovala do **rekonstrukce objektů** (21,3 %). Tím může být myšlena rekonstrukce kulturního domu, která již probíhá, ale také rekonstrukce základní školy vyššího stupně či rozšíření sportovní haly o tribuny pro diváky. Nejmenší zastoupení měli příznivci investic do **parkovacích míst** (10 %). Ty všeobecně ve městě nejsou považovány za kritický problém. Snad jediné parkovací místa v blízkosti nových bytových prostor by zasloužili rozšíření.



Obr. 5.7 Investice volných peněžních prostředků

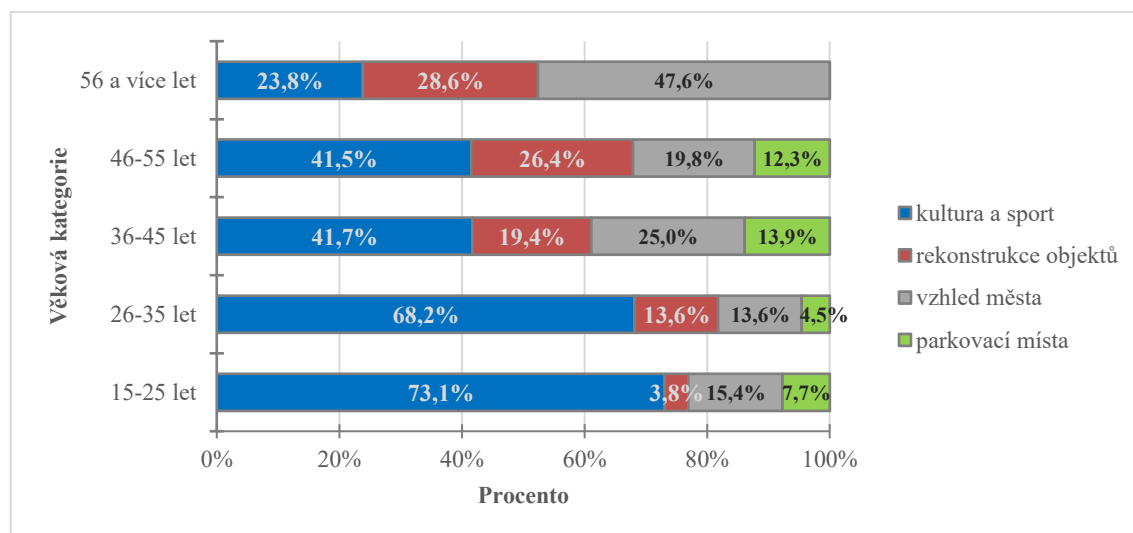
Lze konstatovat, že názory **mužů a žen** na investice města jsou velmi podobné (viz Příloha 8, Tab. 25). Zajímavým zjištěním ovšem je, že investice do parkovacích míst si přeje více žen (61,9 %), než mužů (38,1 %). Důvodem může být fakt, že mnoho žen preferuje větší prostor pro parkování. Často také ženy jezdí nakupovat či vozí děti do školy, a proto upřednostňují parkovací místo blízko vstupu do bytu, resp. domu.

Také větší počet mužů se zájmem o vzhled města není zcela obvyklým. Z celkového počtu respondentů, kteří zvolili investice do vzhledu města, bylo 51,1 % mužů. Očekávaným výsledkem je pak větší zastoupení žen (60 %) ve skupině

respondentů, kteří volili investice do rekonstrukce objektů. Lze říci, že ženy jsou považovány za více vnímající okolí než muži.

Co se týká srovnání volby investování města **dle věkové kategorie**, nedošlo v analýze k většímu překvapení. Starší lidé ve věku 56 a více preferují ve většině (47,6 %) investice do vzhledu města (viz Příloha 8, Tab. 26). Tito lidé tráví často ve městě nejvíce času a dbají tak na jeho vzhled více. Zbylé věkové kategorie vždy ve většině požadují investice do kultury a sportu. Mladé lidi láká sportovní a kulturní vyžití a pro méně aktivní obyvatele ve středním věku je zase důležité sportovní vyžití jejich potomků.

V odpovědích respondentů lze sledovat dva trendy (viz. Obr. 5.8). Čím starší věková kategorie, tím větší podíl respondentů projevuje zájem o investice do kultury a sportu. Naopak čím mladší skupina lidí, tím méně lidí, v rámci skupiny, vyžaduje rekonstrukce objektů.



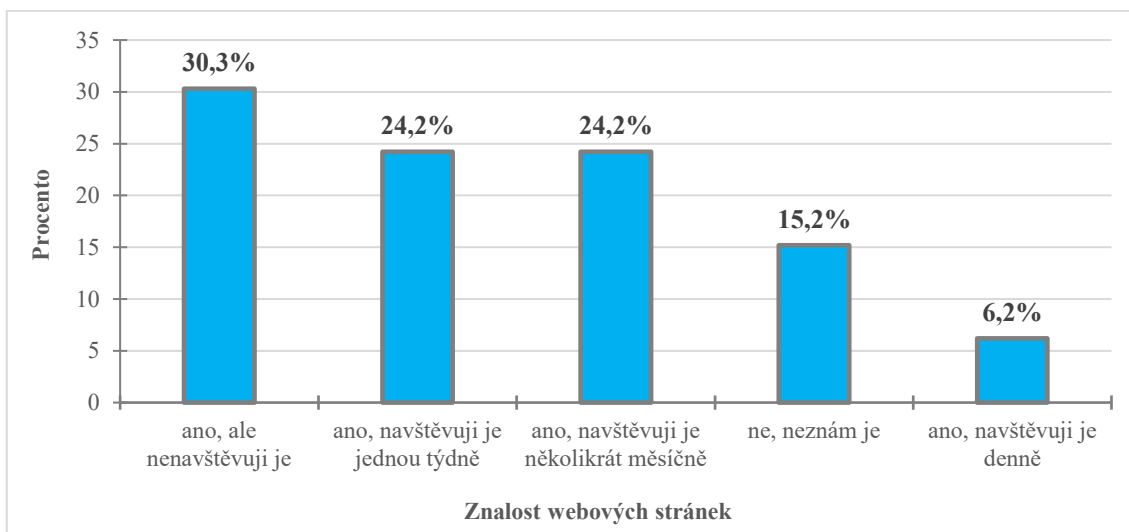
Obr. 5.8 Investice města dle věkové kategorie

5.3 Zdroje informací

Znalost webových stránek

Webové stránky města často společně s městským rozhlasem slouží jako hlavní komunikační kanál. Vzhledem k velkému počtu dojíždějících obyvatel za prací (nejsou přítomni v době vysílání) se město rozhodlo zveřejňovat písemný přepis na svých webových stránkách. Ani to ovšem nepřimělo občany k hojnějšímu navštěvování stránek (viz Obr. 5.9).

Jak se dalo očekávat, velká **většina obyvatel webové stránky zná (84,8 %)**. Co je však znepokojující je fakt, že stránky navštěvuje pouze asi polovina obyvatel (54,5 %), což nesevřčí o velkém zájmu.



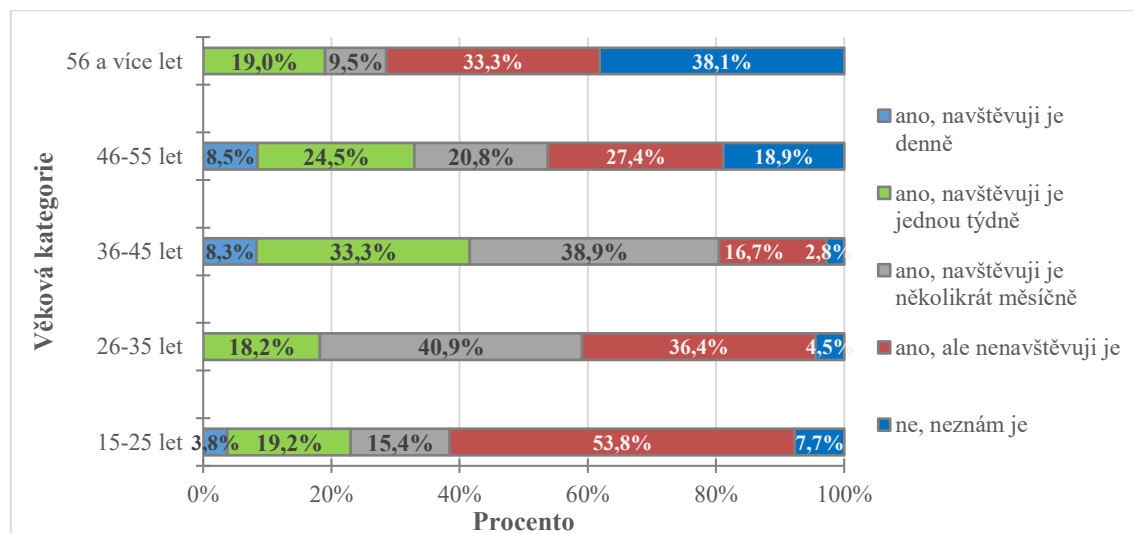
Obr. 5.9 Znalost webových stránek města

Pomocí analýzy druhého stupně nebyly zjištěny větší **rozdíly v odpovědích mužů a žen** (viz Příloha 8, Tab. 27). Ženy vykázali o něco větší znalost webových stránek města než muži. Ženy také stránky častěji navštěvují.

Zajímavé srovnání přináší srovnání výsledků odpovědí na míru souhlasu s výrokem „**Město dostatečně nekomunikuje s občany**“ a jejich znalostí webových stránek (viz Příloha 8, Tab. 28). Z výsledků vyplývá, že téměř polovina respondentů (46,2 %), kteří zcela souhlasili s tímto výrokem, stránky znají, ale nenavštěvují je. To může naznačovat, že se na stránkách nedozvídají, co je zajímavé a je pro ně tedy bezpředmětné je navštěvovat. Naopak více než polovina respondentů (56,5 %), kteří zcela nesouhlasili s výrokem, jsou tedy s komunikací města spokojeni, stránky nenavštěvují nebo je vůbec neznají. Tázání, kteří na míru souhlasu odpověděli nevim, byli pro nedůležitost v této analýze vynecháni.

Velký rozdíl v odpovědích byl analyzován při srovnání odpovědí **dle věkové kategorie** (viz Obr. 5.10). Kategorii, vykazující největší neznalost stránek města, jsou lidé ve věku 56 a více let. Celkem 38,1 % respondentů v tomto věku stránky vůbec nezná. Může to být způsobeno tím, že tyto lidé jsou již téměř v důchodovém věku a nedojíždí za prací. Mohou tedy čerpat informace o dění z rozhlasového vysílání města. Druhým faktorem je také fakt, že tyto lidé často nemají připojení k internetu.

Překvapivé výsledky byly zjištěny u mladých lidí. V kategorii občanů ve věku 26 - 35 let bylo zjištěno, že 36,4 % webové stránky zná, ale vůbec je nenavštěvuje. Ještě horší čísla byla odhalena u nejmladší kategorie 15 - 25 let. Jedním z důvodů malého zájmu nejmladších obyvatel města může být i neochota zůstat po dokončení studií ve městě.

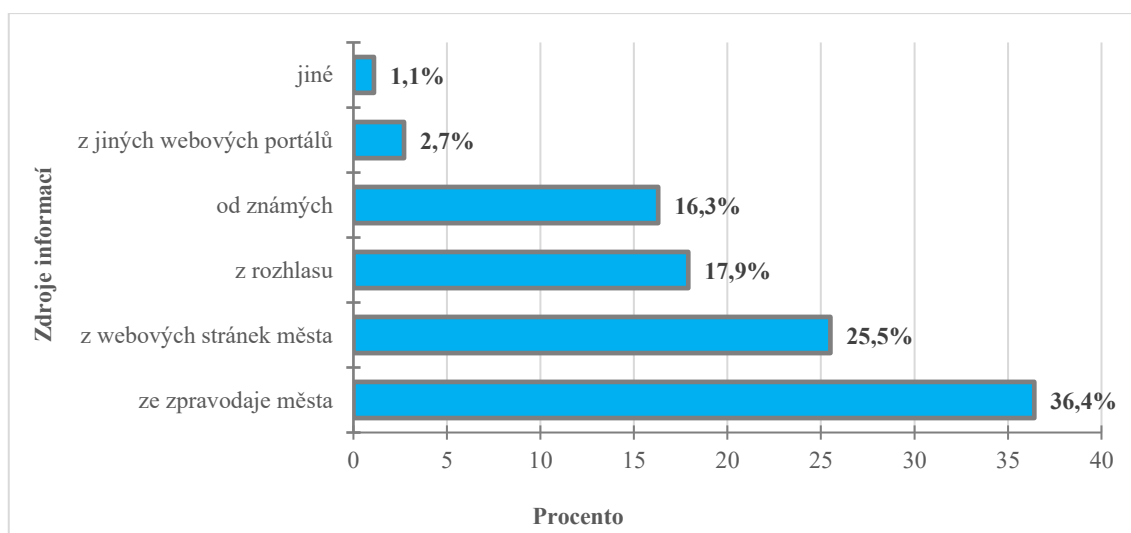


Obr. 5.10 Znalost webových stránek města dle věkové kategorie

Zdroje informací o dění ve městě

Stejně jako jiná města, i Koryčany se svými obyvateli komunikují prostřednictvím několika kanálů. Jelikož bylo v této otázce možno označit více než pouze jednu odpověď, z analýzy vyplývá, že každý z respondentů označil v průměru alespoň 1,74 možností (viz Příloha 7, Tab. 7). Nejvíce využívaným zdrojem informací je pro občany **zpravodaj města**. Zpravodaj jako jednu z možností označilo 36,4 % respondentů (viz Obr. 5.11). Tak vysokého čísla dosáhla tato varianta pravděpodobně proto, že je zpravodaj distribuován do domácnosti všem lidem s trvalým bydlištěm v Koryčanech a je tedy dostupný všem. Druhou nejvíce využívanou alternativou jsou **webové stránky** (25,5 %). Ty mohou často substitovat právě zpravodaj města, protože jsou zde všechny vydání zpravodaje k nahlédnutí.

Poměrně dosti využívaným zdrojem informací je také městský **rozhlas** (17,9 %). Ten však, jak již bylo zmíněno, není příliš dostupný především lidem pracujícím mimo město, kteří se vrací v pozdních hodinách. Navíc město zveřejňuje přepsané hlášení na svých webových stránkách. Za zmínku ještě stojí informace zprostředkované **od známých** (16,3 %).



Obr. 5.11 Zdroje informací o dění ve městě

Z porovnání využívání zdrojů informací o dění ve městě **dle věkové kategorie** bylo zjištěno několik zajímavých skutečností (viz Příloha 8, Tab. 30). Nejmladší věková kategorie, tedy 15 - 25 let, v nejvíce případech vybrala jako jednu z možností „od známých“ (57,7 %). Je pravděpodobné, že v takto mladém věku respondenti získávají informace od rodičů, resp. prarodičů. Obyvatelé ve věku 56 a více let nejčastěji jako jeden ze svých zdrojů volili zpravodaj města (81 %). Často nemají přístup k internetu, a proto se pro ně zpravodaj města jeví jako ideální médium.

Dále lze pozorovat také preference zdrojů **podle dosaženého vzdělání** respondentů (viz Příloha 8, Tab. 31). Velký rozdíl ve výsledcích je pozorován u využívání zdroje městský rozhlas. Zatímco všechny skupiny respondentů tento zdroj označovali téměř v polovině případů, vysokoškoláci jej jako jednu z možností vybrali jen velmi zřídka (9,4 %). Dá se očekávat, že ve městě nenašli se svým vzděláním uplatnění, a musí tak za prací dojíždět. Není pro ně tedy reálné využívat rozhlas, protože v době vysílání nejsou přítomni. Lze také říci, že s rostoucím vzděláním roste oblíbenost webových stránek jako jednoho z informačních zdrojů. Opakem je popularita rozhlasu u respondentů s nižším vzděláním. Jako jednu z možností ho zvolila polovina respondentů se základním vzděláním, a 41,5 % vyučených.

5.4 Charakteristiky města

Pro analýzu charakteristik města bylo vytvořeno patnáct výroků, které hodnotí základní znaky města. Před začátkem samotné analýzy byla baterie otázek podrobená

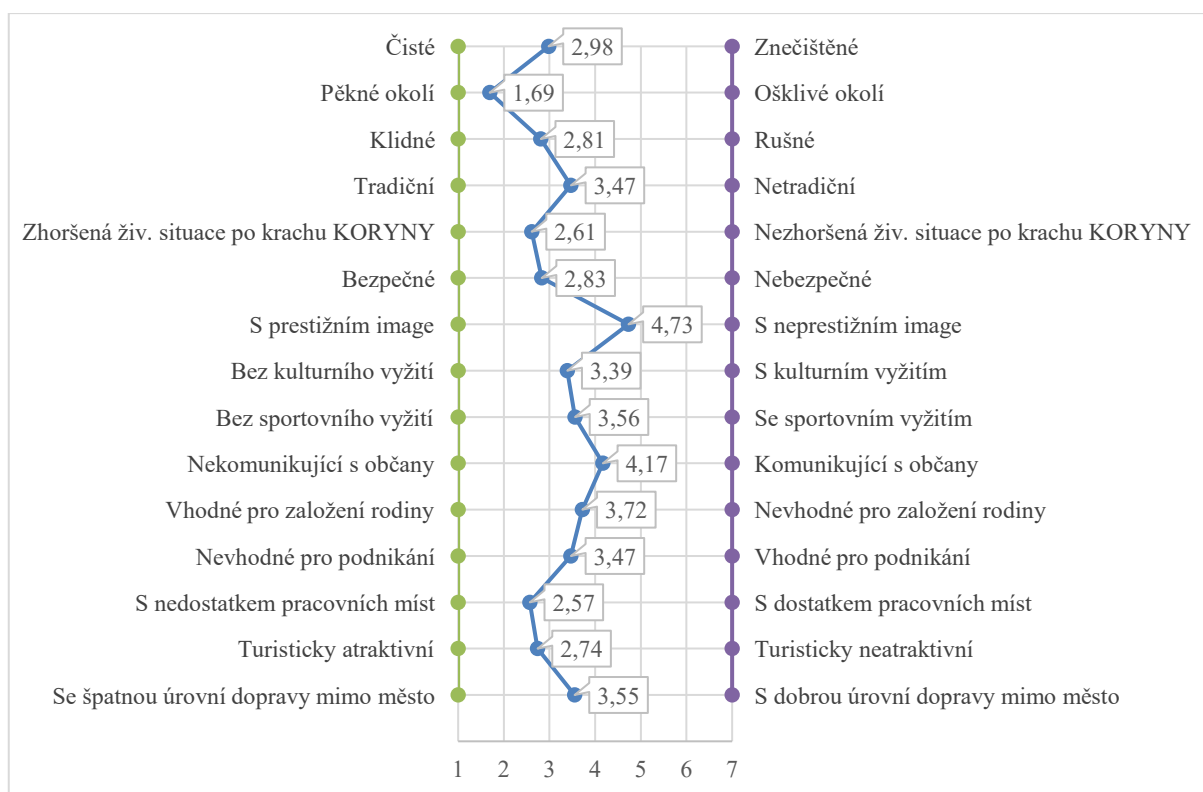
testu reliability. Protože dosáhla Cronbachova Alpha hodnoty 0,630 (Příloha 9, Tab. 38), lze baterii otázek považovat za konzistentní¹. U žádného z výroků nebyla objevena negativní korelace a lze tedy výsledky považovat za nezkreslené (viz Příloha 9, Tab. 39).

K zajištění větší soustředěnosti respondentů byly výroky **záměrně** formulovány v kladném a záporném formátu. Všechny výroky byly hodnoceny na škále 1-7, kdy 1 znamenala rozhodně ANO a 7 znamenala rozhodně NE. Ačkoliv jsou ostatní výsledky této práce zaokrouhlovány na jedno desetinné místo, u této analýze bylo pro lepší názornost zvoleno zaokrouhlování na dvě desetinná místa. [9, 14]

Největší průměrné míry souhlasu (viz. Obr. 5.12) bylo dosaženo u charakteristiky **pěkného okolí** (1,69). Z toho lze usuzovat, že jsou obyvatelé spokojeni s umístěním města i jeho širším okolím. Druhé nejvyšší míry souhlasu se již týkaly negativních výroků. Přesněji výroků o špatné situaci v oblasti pracovních míst ve městě a tím způsobené horší životní situaci. U výroku, že je ve městě **nedostatek pracovních míst** bylo průměrné hodnocení 2,57. To sice není tak vysoké číslo jako u výroku o pěkném okolí, ale i tak to napovídá špatnému vnímání trhu práce ve městě. Také výrok o **zhoršení životní situace po krachu továrny KORYNA** dosáhl vysokého průměrného hodnocení (2,61).

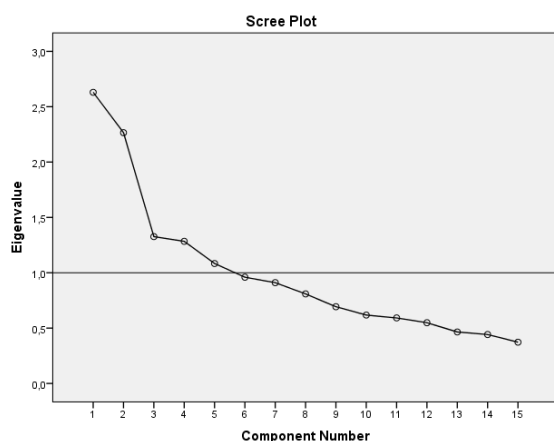
Naopak největšího nesouhlasu bylo dosaženo u charakteristiky pro tento výzkum klíčové, **prestiž města**. Průměrné hodnocení 4,73 značí velmi špatně vnímaný image Koryčan. Lidé nevěří, že město působí prestižně a spíše si myslí, že je v okolí vnímáno negativně. Druhý nejvyšší nesouhlas byl dosažen u výroku **nedostatečné komunikace s občany** (4,17). Lidé tedy vnímají komunikaci města obstojně a nemyslí si, že by bylo zapotřebí výrazných změn. Další nejmenší souhlas byl pozorován u **vhodnosti města pro založení rodiny** (3,72). Malá míra souhlasu u tohoto výroku má jistě spojitost s ostatními výroky. Především nedostatkem práce, špatnou úrovní dopravy mimo město, ale třeba také absencí učiliště či střední školy.

¹ Baterii otázek lze považovat za konzistentní, pokud hodnota Cronbachova Alpha dosahuje hodnoty 0,5 – 0,9 (ideálně 0,7). Korelace jednotlivých proměnných a celkové baterie by měla být kladná.



Obr. 5.12 Hodnocení charakteristik města

Pro zjištění, zda lze sloučit různé charakteristiky města do množin, byla provedena faktorová analýza. Jako metoda faktorové analýzy byly použity hlavní komponenty varimax.



Obr. 5.13 Scree plot faktorové analýzy

Obě podmínky faktorové analýzy byly splněny (viz Příloha 9, Tab. 36). Kaiser – Mayer – Olkinova míra výběrové příměřenosti dosáhla hodnoty 0,65². Signifikance

² KMO > 0,5 (optimální hodnota 0,7 – 1)

Bartlettova testu sféricity činí 0,00. Počet faktorů byl poté určen na základě hodnot Eigenvalue > 1. [14, 9]

Dle Tab. 37 (Příloha 9) je faktorovou analýzou vysvětleno více než 57 % proměnných. Nebyla tedy dodržena požadovaná minimální hranice 60 %. Na základě Obr. 5.13 bylo definováno pět faktorů, do kterých byly proměnné následně zařazeny. Faktory byly poté pojmenovány dle proměnných (viz Obr. 5.14):

- 1) atraktivita prostředí,**
- 2) podmínky pro život,**
- 3) interakce města s občany,**
- 4) vhodnost města pro rodiny,**
- 5) atraktivita města.**

	Component				
	1	2	3	4	5
Město se nachází v pěkném okolí	,711				
Město lze považovat za čisté	,706				
Město je bezpečné	,640				,363
Město nelze považovat za rušné	,624				
Město působí tradičně	,456		,343		
Město není vhodné pro podnikání		,724			
Ve městě je nedostatek pracovních míst		,721			
Ve městě není dostatek kulturního vyžití		,644	,349		
Město dostatečně nekomunikuje s občany			,793		
Město neposkytuje dostatek sportovního vyžití		,333	,591		,303
Město je vhodné pro založení rodiny	,326			,761	
Úroveň dopravy do zaměstnání nebo škol mimo město je špatná				-,642	
Po krachu továrny KORYNA se životní situace ve městě zhoršila		,344		-,406	,665
Město je turisticky atraktivní					,578
Město má prestižní image		-,385	,345	,326	,495

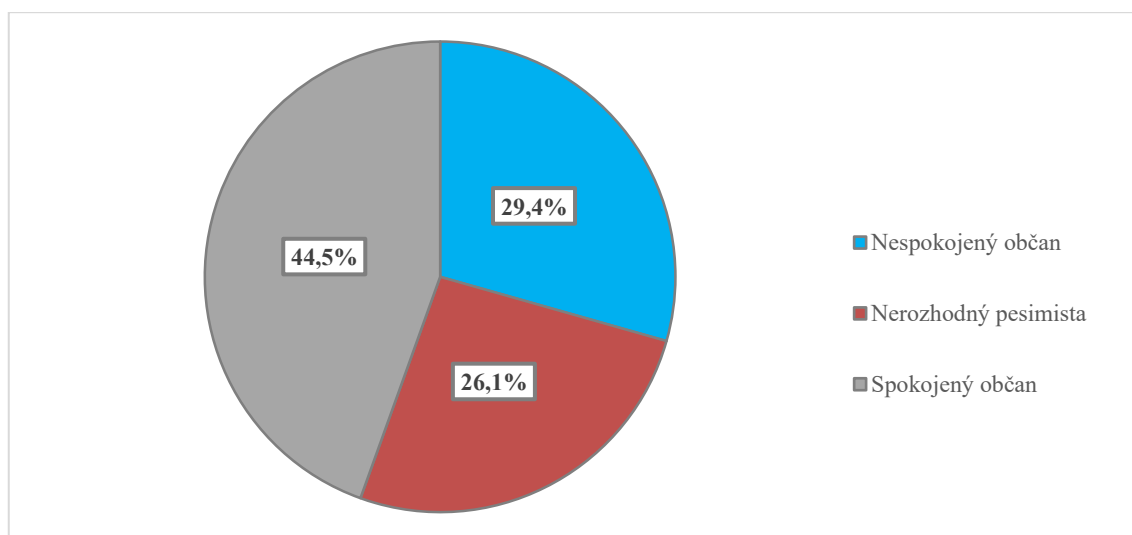
Obr. 5.14 Rozdělení proměnných do faktorů

K hodnocení skupin s odlišným názorem na charakteristiky města byla provedena také shluková analýza. Byla využita Wardova metoda a vzdálenosti byly měřeny dle Euklidova čtverce. Na základě subjektivního vnímání diferencí numerického

výstupu hierarchické analýzy (viz Příloha 9, Tab. 35) bylo rozhodnuto o definici **tří shluků**. [14, 9]

Dle ANOVA nebyla prokázána odlišnost shluků v hodnocení u výroku „Město dostatečně nekomunikuje s občany“ a proto tento výrok nebyl v analýze dále využit (Příloha 9, Tab. 34). Na základě roztržení zbylých výroků do tří shluků byly tyto shluky definovány jako **nespokojený občan**, **nerozhodný pesimista** a **spokojený občan**.

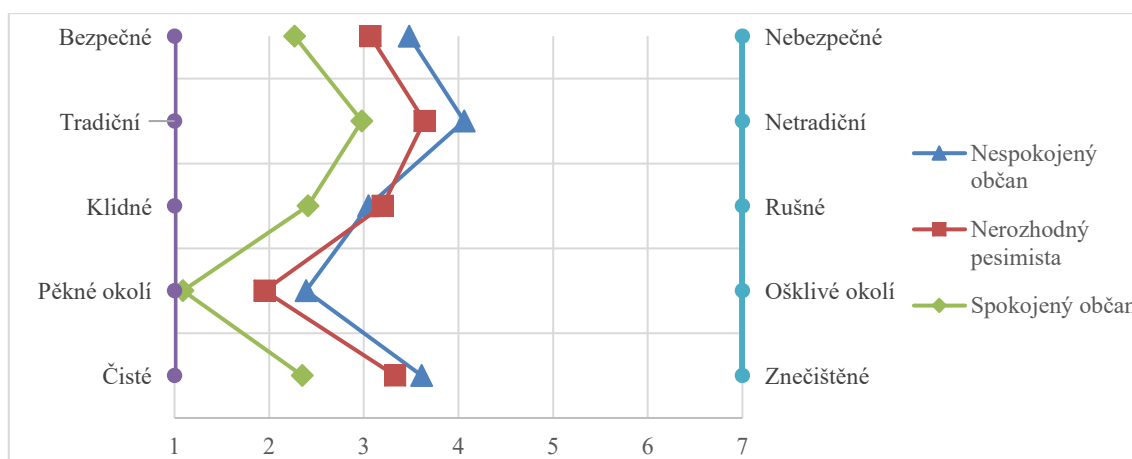
Dle Obr. 5.15 tvoří největší podíl respondentů **spokojený občan** (44,5 %). Třetina respondentů spadá do shluku **nespokojený občan** (29,4 %). **Nerozhodní pesimisté** jsou ve vzorku zastoupeni 26,1 %.



Obr. 5.15 Podíly respondentů v jednotlivých shlucích

Atraktivita prostředí

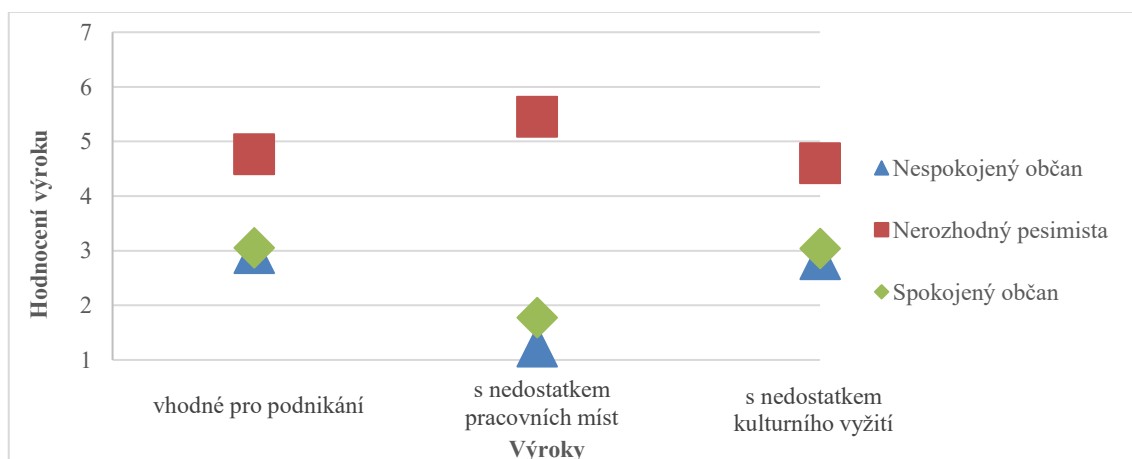
Dle Obr. 5.16 je pro spokojeného občana typická spokojenost se vzhledem města a jeho okolí. Tento občan je absolutně spokojen s okolím, ve kterém se město nachází. Naopak nespokojený občan má vůči vzhledu města a jeho okolí určité výhrady. Nejméně souhlasí například s výrokem, že město působí tradičně. Nerozhodný pesimista se ve svých názorech blíží spíše nespokojenému občanovi. V hodnocení výroku o klidnosti města zastává dokonce pesimističtější názor než nespokojený občan.



Obr. 5.16 Hodnocení výroků o atraktivitě prostředí dle shluků

Podmínky pro život

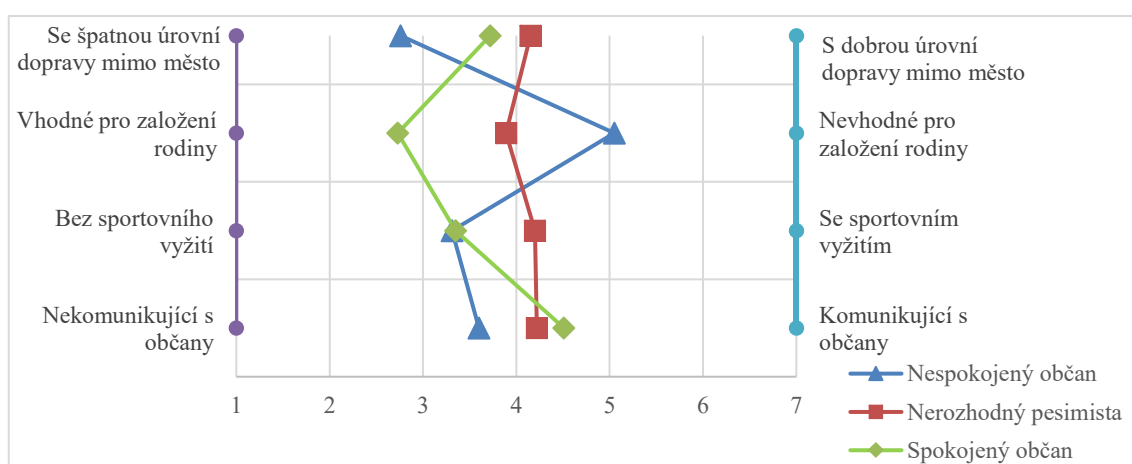
U charakteristik města důležitých pro život lze pozorovat korelaci názorů spokojeného a nespokojeného občana (viz Obr. 5.17). Nespokojený občan dokonce vyjádřil větší souhlas s tvrzením o vhodnosti města pro podnikání. Myslí si, že je velký problém s nedostatkem pracovních míst. Jeho argumentem vhodnosti pro podnikání tedy může být velká poptávka práce od místních obyvatel. Nerozhodný pesimista je naopak velmi skeptický ohledně atraktivity města pro podnikání. Je možné, že se jedná právě o podnikatele, kterým se ve městě nedaří. Velmi překvapiví je jeho názor, že ve městě není problém najít práci. V tomto výroku se jeho názor výrazně liší od názorů spokojeného a nespokojeného občana.



Obr. 5.17 Hodnocení výroků o podmínkách pro život dle shluků

Interakce města s občany a jeho vhodnost pro rodiny

Z důvodu malého počtu výroků v jednotlivých množinách byly v této podkapitole sloučeny množiny interakce města s občany a jeho vhodnost pro rodiny. Jak lze vidět na Obr. 5.18, názory všech tří skupin jen kopírují předešlé výsledky. Nejvýraznější je zde názor nespokojeného občana, který by rozhodně ve městě rodinu založit nechtěl. Stěžuje si také na špatnou úroveň dopravy, což z města dle jeho názoru dělá opravdu špatnou destinace pro mladé lidi, plánující rodinu. Více než jindy zde nerozhodný pesimista potvrzuje své označení a u všech odpovědí se vyjádřil poměrně neutrálně.



Obr. 5.18 Hodnocení výroků o interakci města a jeho vhodnosti dle shluků

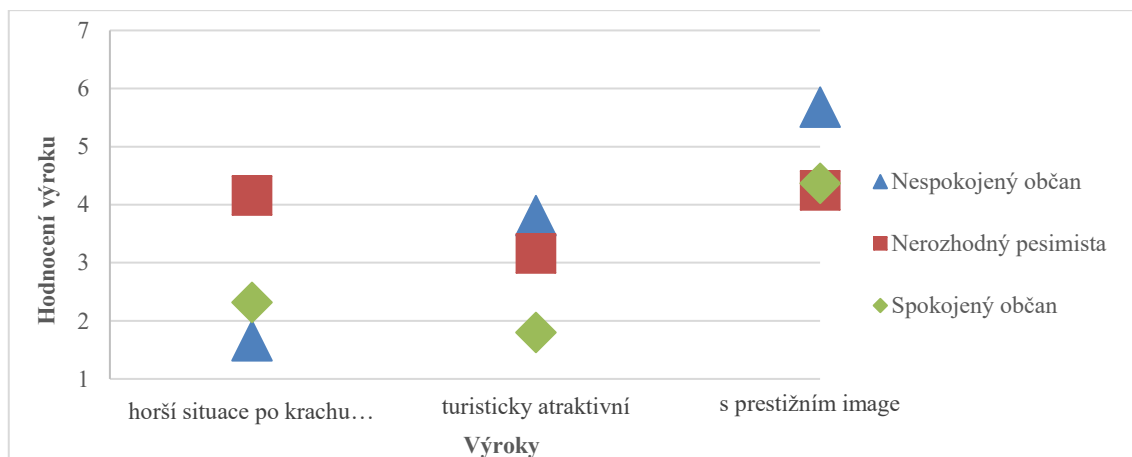
Atraktivita města

Výroky zahrnuté v této podkapitole hodnotí to, jak moc je město atraktivní pro potenciální návštěvníky a občany. Nespokojený a spokojený občan se shodli na tom, že s koncem fabriky KORYNA se životní situace ve městě razantně zhoršila (viz Obr. 5.19). Vzhledem k velkému počtu obyvatel, které právě tato fabrika zaměstnávala, je dost možné, že tito respondenti jsou bývalými zaměstnanci.

Všechny skupiny se víceméně shodují, že okolí, ale i město samotné mají vhodné předpoklady v letních obdobích přitahovat turistický ruch. K tomu, aby však město lákalo davy turistů musí zlepšit svůj image. Ten byl všemi skupinami hodnocen velmi negativně. Nespokojený občan ho dokonce považuje za velmi špatný.

Pro srovnání názorů mužů a žen bylo provedeno třídění druhého stupně **dle pohlaví**. Lze konstatovat, že rozdíly byly spíše minimální. Nepatrně lepšího hodnocení

dosáhlo město od žen. Dá se tedy usuzovat, že jsou ohledně charakteristik města mírněji optimističtější. K největšímu odklonění v názoru došlo u výroku o turistické atraktivitě města (viz Příloha 8, Tab. 32). Na základě výsledků by muži byli opatrnější se zakládáním rodiny v Koryčanech (3,90 vs. 3,57). Naopak ženy si více považují charakteristik jako je čistota, bezpečnost, nebo klidné prostředí.



Obr. 5.19 Hodnocení výroků o atraktivitě města dle shluků

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že průměr odpovědí v otázce image města není občany vnímán pozitivně, o čemž svědčí průměr odpovědí na otázku prestiže image města. Ten dosáhl hodnoty 4,73 (kdy 7 je nejhůře vnímaný image) Proto bylo s pomocí analýzy získaných dat navrženo několik doporučení, které by mely přispět ke zlepšenému vnímání image města jak u občanů samotných, tak i u potenciálních návštěvníků, které se město snaží oslovit.

Doporučení jsou rozděleny podle oblastí, ve kterých byly zjištěny nedostatky. Ačkoliv v současné době není v silách města implementovat všechny navrhované opatření, zavedení alespoň některých z nich by mělo přispět ke zlepšení charakteru města a spokojenosti obyvatel.

SPORT

Multifunkční hřiště

Z výzkumu vyplynulo, že 46,4 % respondentů by nejraději viděli investice do kultury a sportu. U respondentů ve věku 15 – 25 let má stejný názor dokonce 73,1 % obyvatel. Aby tedy město zabránilo odlivu mladých lidí, mělo by jim zajistit dostatek alternativ pro trávení volného času. Za tímto účelem by posloužila **výstavba nového multifunkčního sportoviště**, které by mohlo sloužit nejen jako místo pro odpočinek a relaxaci obyvatel, mohlo by být také hojně využíváno základní školou. Ta totiž nedisponuje venkovními prostory pro sport, a tak musí žáci veškeré sportovní aktivity provozovat v prostorách sportovní haly. Hřiště by své upotřebení našlo i v zimním období, kdy by mohlo sloužit jako městské kluziště.

Rozšíření sportovní haly

Jak již bylo zmíněno v předchozím doporučení, téměř polovina respondentů (46,4 %) si myslí, že by město mělo více investovat do kultury a sportu. Proto se jako vhodná investice na podporu sportu ve městě nabízí **rozšíření sportovní haly o prostory pro diváky**. Ačkoliv je městská hala poměrně nová, velkým nedostatkem je absence tribun. Ty by umožnili pořádání mnoha sportovních turnajů se širokým diváckým zájemem. Hala je velmi moderně zařízena, a tak je právě absence tribun jedinou překážkou, která brání ve větší propagaci města z hlediska sportu. Například florbal, který má ve městě poměrně dobrou mládežnickou základnu, by mohl být jedním

ze sportů, který by hlavně v zimních měsících mohl bavit diváky i z okolních měst. Je tedy nešťastné, že domácí týmy musí na turnaje neustále dojíždět a nemohou se předvést i domácím divákům.

Dětské hřiště

V otázce vhodnosti Koryčan pro založení rodiny bylo dosaženo průměrné hodnoty 3,72 (hodnota 7 značí nejméně vhodné). To naznačuje spíše neutrální názor na tuto charakteristiku města.

To naznačuje skutečnost, že ve městě výrazně chybí zázemí pro nejmladší občany. Například dětských hřišť je v Koryčanech velmi málo, a ty, které již byly vybudovány jsou často ve velmi špatném stavu. Příležitostí je proto **vybudování dětského hřiště** v ulici Močilky, která by díky velké ploše pro takové hřiště byla příhodnou. Nejenže se nachází v bytové oblasti, kde je koncentrace dětí velmi vysoká, je také v blízkosti mateřské školky. Navíc se ulice Močilky nachází téměř uprostřed města a dětské hřiště by tak bylo dobře přístupné.

KULTURA

Letní kino

Z analýzy vyplynulo, že nejméně spokojenou věkovou skupinou v Koryčanech jsou lidé ve věku 15 – 25 let (získaný průměr odpovědí byl 3,96; kdy 7 je největší nespokojenost). Skutečností je, že alternativ pro volný čas je ve městě nedostatek. K větší spokojenosti mladších obyvatel by proto jistě přispěl **provoz letního kina**. To dříve fungovalo v areálu koupaliště a těšilo se velkému zájmu veřejnosti. Promítání pod širým nebem by jistě zaujalo nejen domácí fanoušky kinematografie.

Jelikož ve městě již nějakou dobu kino není provozováno, mohlo by se k tomuto účelu využít zrekonstruovaného kulturního domu. Ten by byl vhodnou alternativou pro období, kdy by provoz letního kina nebyl z důvodů špatného počasí možný.

SLUŽBY PRO TURISTY

Provoz informačního centra

Jak vychází z vize města (viz kapitola 3.4), jedním z hlavních cílů vedení města je vybudovat atraktivní turistické prostředí pro návštěvníky z celého okolí. Navzdory faktu, že se město podle respondentů nachází v lokalitě velmi výhodné pro cestovní

ruh (průměr odpovědí byl 2,74; kdy 7 je největší nespokojenost), není schopno tento potenciál zužitkovat.

Prvním předpokladem k takovému úspěchu je informační centrum. V tomto směru má město velký nedostatek. Místo, kde se turisté dozví veškeré informace od ubytování až po inspiraci k výletům je totiž otevřené jen v pracovních dnech. Pokud tedy turisté dorazí do města o víkendu, není pro ně připravené žádné místo, na kterém by jejich dotazy byly zodpovězeny. Proto by bylo vhodné, kdyby alespoň přes letní prázdniny bylo **informační centrum otevřeno i o víkendu**. Řešením by bylo najmutí například brigádníka z řad studentů, který by případným zájemcům o turistiku poradil a poskytl mapy okolí.

Ubytovací kapacity

Další překážkou v přilákání většího zájmu turistů jsou nedostatečné ubytovací kapacity. Po zadání vyhledávacího výrazu „ubytování Koryčany“ do webového prohlížeče zájemce zjistí, že prostory pro ubytování nabízí pouze Penzion Domov a Autokemp Koryčany.

K naplnění potenciálu města by tedy mohla přispět **výstavba nového penzionu**, který by poskytl dostatečné ubytovací kapacity. Příhodné místo pro penzion by mohla být plocha vedle městského koupaliště. Zde by penzion vzhledem k nedaleké sjezdovce mohl naplnit svůj potenciál i v zimním období.

Turistická stezka

Z analýzy dotazníku bylo zjištěno, že téměř tři čtvrtiny dotázaných (68,7 %) jsou nejvíce hrdí na okolí města. K získání zájmu návštěvníků by proto mohlo přispět **vytvoření turistické stezky**, která by spojovala všechny významná místa v okolí města. Celá akce by byla propagována jako každoroční pochod po krásách Chřibů. Pochod by mohl být realizován během prázdnin, aby byl dostupný co nejširšímu publiku. Konec celé akce by se konal na hradě Cimburk, kde by se turisté mohli občerstvit, prohlídnout si prostory hradu, poslechnout živou hudbu, a ochutnat některý ze vzorků malých pivovarů, jejichž košť probíhal již v letošním roce.

SLUŽBY PRO OBYVATELE

Prodloužení limitu na rekonstrukci domů

Stejně jako všichni jiní obyvatelé, i obyvatelé Koryčan dbají na to, aby jejich město bylo na první pohled atraktivní. Z výzkumu však vyplívá, že ne všichni jsou se vzhledem města spokojeni. O tom svědčí fakt, že 43,6 % by volně investice vložilo do rekonstrukce objektů a vzhledu města.

V tomto ohledu již město určitá opatření podniklo. Aby nemuselo chátrající domy rekonstruovat samo, nabízí zájemcům dotaci 200 tisíc korun, pokud dům bude zbourán, znovu postaven a zkolaudován do dvou let. O tom, že tato varianta rekonstrukcí není příliš úspěšná svědčí fakt, že za osm let, co tento program běží, dotaci ještě nikdo nevyužil. Problém může být v krátkém časovém období, a proto by město mohlo zvážit **prodloužení limitu na rekonstrukce objektů s finanční dotací**. Dle slov starostky město financemi na dotace disponuje.

Bankovní pobočka

Službou, která je pro město téměř samozřejmostí je vlastní bankovní pobočka. S její absencí se však musí od března občané Koryčan vypořádat. Pro výběry peněz by měl ve městě zůstat bankomat, ale kvůli jiným žádostem budou muset občané nově dojíždět. To by mohlo být problematické především pro obyvatele, kteří nevlastní automobil. Z analýzy totiž vyplívá, že úroveň doprava mimo město je spíše průměrná (výsledný průměr odpovědí byl 3,55; hodnota 1 značí nejhorší úroveň dopravy).

Řešením by mohlo být **dojíždění alespoň jednoho z pracovníků spořitelny** do města například dvakrát týdně. Úředník by během výkonu práce mohl sídlit v prostorách městského úřadu. Lidé by tak měli veškeré administrativní vyřizování na jednom místě. Takové opatření by pomohlo především starším obyvatelům, a lidem, kteří nevlastní auto.

Výstavba chodníků

Město Koryčany při rekonstrukcích ovšem nesmí zapomínat ani na své městské části. Obyvatelé Jestřabic například z analýzy vyšli jako jedni z nejméně spokojených S průměrem odpovědí 3,86 (hodnota 7 značí nejmenší spokojenost) vycházejí z analýzy jako čtvrtá nejméně spokojená skupina dle bydliště.

Ke spokojenosti obyvatel by mohla přispět především **výstavba chodníků**, o které se v souvislosti s touto částí města se již delší dobu hovoří. Chodníky chybí převážně v části, kde vede hlavní trasa na Kyjov a provoz je zde poměrně vysoký. Lidé jsou zde nuceni chodit po cestě bez možnosti bezpečného přejití na chodníky a zásah ze strany města je tedy žádoucí.

Parkovací místa

Přesně 10 % respondentů se vyjádřilo, že jim ve městě schází kromě jiného také více míst pro parkování. Tento problém je aktuální hlavně v ulicích Močilky a Masarykova, kde bylo před několika lety vystavěno několik bytových jednotek. V přízemních prostorách zde sídlí i několik podnikatelů, a tak by i oni jistě ocenili více míst pro parkování. Parkoviště jsou stěží schopny pojmout automobily nájemníků. Na zákazníky tak nezbývá místo a musí parkovat v sousedních ulicích.

Proto by mělo město zvážit **rozšíření, nebo vybudování nových parkovacích míst**, které by přispělo k větší spokojenosti obyvatel a možná také přilákalo více zákazníků místním podnikatelům. K rozšíření parkoviště by mohlo sloužit staré fotbalové hřiště v ulici. Staré hřiště by po výstavbě multifunkčního sportoviště nebylo nepostradatelné.

Dotace na provoz obchodu s potravinami

Mezi velmi nespokojené respondenty dle analýzy patří obyvatelé městské části Lískovec. S průměrem odpovědí 3,75 (hodnota 7 značí nejmenší spokojenost) se obyvatelé Lískovce řadí mezi méně spokojené. Ačkoliv je tato část města poměrně malá, lidé si zde již zvykli na vlastní obchod s potravinami. Existence obchodu je však v poslední době v jednání a vážně tedy hrozí, že by lidé museli navštěvovat poměrně vzdálené potraviny v městské části Koryčany. Nespokojenost občanů by mohla pramenit právě z obav o budoucnost zachování obchodu s potravinami.

Právě proto by mohlo město vyjít občanům vstříc a **poskytnout provozovateli potravin v Lískovci účelovou dotaci na provoz obchodu s potravinami**, která by alespoň na neurčitou dobu pomohla fungování obchodu zachovat.

PODPORA ZAMĚSTNANOSTI A PODNÍKÁNÍ

Podpora živnostníků

Dle analýzy charakteristik města jsou poměrně velkým problémem špatné podmínky pro podnikatele. Průměr odpovědí na otázku o vhodnosti města pro podnikání dosáhl hodnoty 3,47; tedy spíše neutrálního názoru (hodnota 1 značí nejmenší souhlas s dobrými podmínkami pro podnikání). Velká většina respondentů také souhlasila s poklesem životní situace po krachu fabriky KORYNA (získaný průměr odpovědí byl 2,61; hodnota 1 značí největší souhlas se zhoršenou situací). Mělo by tedy být v zájmu podporovat současné malé, i velké podnikatele a vytvářet jim vhodné podnikatelské prostředí.

Jedním z kroků ke zlepšení této situace by měla být právě **spolupráce s menšími podnikateli a živnostníky prostřednictvím zakázek ze strany města.**

Podpora využití prázdných průmyslových hal

Jak již bylo zmíněno dříve, velkým problémem ve městě je i nedostatek pracovních míst, malý zájem investorů a podnikatelů. Dle dotázaných respondentů je především vysoká nezaměstnanost velký problém (respondenti problém s nedostatkem pracovních míst hodnotili s průměrem odpovědí 2,57; kdy 1 je největší souhlas s nedostatkem pracovních míst).

Jako vhodné řešení se jeví **využití prázdných výrobních hal**, které jsou od krachu firmy KORYNA v Koryčanech opuštěné. Kromě několika menších živnostníků jsou haly nevyužité a byly tak vhodné pro případné zájemce o podnikání.

Město však tyto haly nevlastní, a muselo by tak vyjednat příznivé nájemní podmínky pro zájemce s majitelem. Další možností by byly jednorázové dotace na rekonstrukci a provoz haly, resp. na energie, které by jistě zájemce přesvědčili. Vyřešil by se tak problém s nezaměstnaností a mohl by se touto formou také zajistit sponzor pro fotbalový klub.

KOMUNIKACE MĚSTA

Zpravodaj města

Z analýzy vyplynulo, že více než třetina dotázaných (36,4 %) přiznala, že jako hlavní zdroj informací o dění ve městě využívá zpravodaj města. Pouze 24,2 % navštěvuje webové stránky vícekrát než jednou týdně.

Aby tedy město zajistilo větší informovanost města, mělo by zvážit **častější vydání zpravodaje**, který je v současné době občanům dostupný čtvrtletně. Pokud by byl zpravodaj vydáván měsíčně, lidé, kteří se neúčastní zasedání zastupitelstva ani nenavštěvují web města, by nemuseli být odkázáni na informace tři měsíce staré. Navíc by vznikl další prostor pro inzerci ve zpravodaji, a tak by se městu náklady tvorbu a tisk zpravodaje vrátili touto formou.

Webové stránky

Špatných výsledků dosáhli webové stránky města u obyvatel do 25 let. Více než 60 % těchto obyvatel totiž stránky města vůbec nenavštěvuje. Podobně je tomu u obyvatel ve věku 26 - 35 let, kde stránky nenavštěvuje více než 40 % tázaných. Je tedy na zvážení, jestli by obsah webu neměl být uzpůsoben i mladším zájemcům o aktuality ve městě.

Kromě zajímavého obsahu by k docílení většího zájmu mladých mohla přispět také **lepší strukturovanost webu**. Při procházení se web může zdát zmatečný a orientace na něm komplikovaná. Dále by webu slušela barevnější propracovanost a také využití piktogramů. Také umístění tlačítka pro přepnutí webu do verze „nejen pro seniory“ by mělo být zvoleno vhodněji a nemělo by být až v dolní oblasti.

7. ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byla analýza vnímání image města Koryčany jeho obyvateli. Zkoumány byly také důvody nespokojenosti mladých lidí ve městě a příčiny jejich tendence město opouštět. Získaná data byla s využitím statistických metod analyzována a následně převedena do návrhů a doporučení, které mají za cíl docílit maximální spokojenosti občanů města Koryčany.

V teoretické části práce byl vysvětlen pojem image a jeho dělení. V kapitole je také popsán proces, jenž za tvorbou image stojí. Byl kladen důraz na detailní vysvětlení důvodů provádění analýzy image a jejich přínosů. Konec kapitoly je věnován objasnění podstaty analýzy image pro město. Nechybí také podrobná charakteristika města Koryčany, která analyzuje jak město samotné, tak i prostředí, ve kterém se město vyskytuje.

Analytická část práce poté zkoumá výsledky získané pomocí dotazníkového šetření. Zdrojem analýzy byla primární data, která byla sesbírána s využitím metody vhodné příležitosti v kombinaci s technikou sněhové koule. Do výzkumu se zapojilo 211 respondentů z řad obyvatel města. Pro důslednou analýzu vnímání image občany v jednotlivých částech bylo cílem získání respondentů ze všech ulic a městských částí, čehož bylo dosaženo.

K interpretaci výsledků výzkumu bylo využito třídění prvního a druhého stupně. Za účelem redukce proměnných v baterii otázek bylo využito faktorové analýzy. Pro hodnocení odlišných názorů skupin respondentů byla provedena také shluková analýza a výsledné shluky následně porovnány s výsledky faktorové analýzy.

Z výsledků analýzy image byla zjištěna spokojenost občanů s prostředím, ve kterém se město nachází. Kladně byla hodnocena čistota města a bezpečnost. Naopak byl potvrzen fakt, že nejméně spokojenou skupinou ve městě jsou mladí lidé, a to konkrétně ve věku 15 – 25 let. Velká většina těchto respondentů (73,1 %) se shodla na tom, že problémem je malé kulturní a sportovní vyžití a tak by do těchto oblastí mělo město více investovat.

Jako další nedostatek města způsobující odliv mladých byla zjištěna špatná situace na trhu pracovních příležitostí. Respondenti se shodli, že je ve městě nedostatek

pracovních míst a špatné prostředí pro podnikání. Dle jejich názoru má na tuto situaci velký vliv konec největšího zaměstnavatele ve městě, továrny KORYNA.

Analýzou bylo potvrzeno, že město dle občanů nepůsobí příliš prestižně. Se špatným image města souhlasila většina obyvatel s průměrem odpovědí 4,73 (hodnota 7 vyjadřuje naprostý souhlas se špatným image).

Autor práce proto navrhuje investice do kultury a sportu, které by měly snížit nespokojenost mladých obyvatel a zamezit jejich odchodu. Za tímto účelem byla doporučena také větší podpora podnikatelů formou městských zakázek a využití téměř prázdného průmyslového areálu továrny KORYNA.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Odborná kniha

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FABIÁNEK, Pavel. *Kapitoly z historie Koryčan*. Brno: Arch, 2011.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* [CD-ROM]. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-716-9750-8.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KOTLER, Philip. a Alan R. ANDREASEN. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1991. ISBN 0138519323.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil: Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] LYNCH, Kevin. *Obraz města*. Přeložil Lenka POPELOVÁ, přeložil Jaroslav HUŤA. Praha: Polygon, 2004. ISBN 80-7273-094-0.
- [9] MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., global ed. Boston: Pearson, c2010. ISBN 978-0-13-609423-4.
- [10] NOVOTNÝ, František. *Z Koryčan na konec světa a zpět přes tři oceány: vzpomínky československého legionáře*. V Olomouci: Burian a Tichák, 2015. Knihovna Listů. ISBN 9788087274255.
- [11] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] *Program rozvoje města Koryčany na období 2015 - 2022*. Koryčany: Město Koryčany, 2015.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS - Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4609-5.
- [15] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [15] *Řízení obcí I*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [16] SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 3 vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] UHLÍŘOVÁ ML., Jiřina. *Koryčany - Brána Chřibů: 1131 - 1997*. Kroměříž: Město Koryčany, 1997.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

b) Článek v odborném časopise

- [23] DOWLING, G. R. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management* [online]. 1986, [cit. 2017-22-02], VOL. 15:2, p. 109-115. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850186900519>
- [24] VÁVROVÁ, Věra. Cesta k vytváření hodnoty zákazníka. *Marketing & komunikace* [online]. 2016, roč. 2-3, č. 13 [cit. 2017-23-02]. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2016/MaK_2_3-2016/mobile/index.html#p=1

c) Elektronické a internetové zdroje

- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Plzeňského kraje - 2016* [online]. Plzeň, 2015, s. 1-64 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33673608/33013315.pdf/1392d769-279d-4c57-835e-829a47453efd?version=1.3>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje - 2016*. [online]. Zlín, 2016, s. 1-110 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11284/17863665/33012916.pdf/d19cc9af-dd52-4276-ba07-d92d29123580?version=1.1>
- [27] GOOGLE. *Google Mapy* [online]. 2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.8263872,18.1962001,15z>
- [28] HLAVA I: OBECNÁ USTANOVENÍ. *Zákon č. 129/2000 Sb.: Zákon o krajích (krajské zřízení)* [online]. 2000 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-129>
- [29] HRAD CIMBURK U KORYČAN. *Historie hradu* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.cimburk.eu/node/2>
- [30] HRAD CIMBURK U KORYČAN. *Seznam kulturních akcí 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.cimburk.eu/node/70>
- [31] HYJÉ. *Za westernem do Hipocentra Koryčany* [online]. 2012 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.hyje.cz/hyje/21593/>
- [32] KOČÍ, Jaroslav. Pohyb obyvatelstva v letech 1994-2015. *Koryčanský zpravodaj* [online]. Koryčany, 2016, 2016(3), 16 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://www.korycany.cz/e_download.php?file=data/editor/183cs_3.pdf&original=Zpravodaj2016-3.pdf
- [33] KOČÍ, Jaroslav. Průměrný věk v jednotlivých místních částech. *Koryčanský zpravodaj* [online]. Koryčany, 2016, 2016(1), 22 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://www.korycany.cz/e_download.php?file=data/editor/183cs_2.pdf&original=Zpravodaj2016-1.pdf

- [34] KORYČANY: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA. *Historie, Z historie našeho kraje* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.korycany.cz/mesto/historie/>
- [35] KORYČANY: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA. *Obecní symbolika* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.korycany.cz/mesto/obecni-symbolika/>
- [36] KORYČANY: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA. *Zastupitelstvo* [online]. 2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.korycany.cz/mestsky-urad/povinne-informace/subjekt-zastupitelstvo-2.html>
- [37] KORYNA. *Historie firmy* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.koryna.cz/o-nas.php>
- [38] MĚSTO KROMĚŘÍŽ. *Dožínky Zlínského kraje* [online]. Kroměříž: Město Kroměříž [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/dozinky>
- [39] RIS: REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM. *Koryčany: Nezaměstnanost* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=588601>
- [40] SLADKÝ, Michal. Koryčany hostily špičkový beachvolejbal. In: *Slovácký deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/ostatni_region/korycany-hostily-spickovy-beachvolejbal-20120810.html
- [41] ZLÍNSKÝ KRAJ. *Kultura, Zlínský kraj* [online]. Zlín: Krajský úřad Zlínského kraje [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/kultura-cl-5.html#rozumim>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
ANOVA	Analysis of Variance
Atd.	A tak dále
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
Č.	Číslo
ČOV	Čistírna odpadních vod
EET	Elektronická evidence tržeb
EU	Evropská Unie
FC	Fotbalový klub
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin test
Mld.	Miliarda
Obr.	Obrázek
Resp.	Respektive
Sb.	Sbírka zákona
Sv.	Svatý
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.	Tabulka

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



.....
Bc. Martin Brázda

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Letecký pohled na Koryčany

Příloha 3: Hrad Cimburk

Příloha 4: Prostory továrny KORYNA

Příloha 5: Webové stránky Koryčan

Příloha 6: Zpravodaj města

Příloha 7: Třídění prvního stupně

Příloha 8: Třídění druhého stupně

Příloha 9: Statistické testy

Příloha 1: Dotazník

Vážená, vážený,

jmenuji se Martin Brázda a tímto bych Vás rád poprosil o vyplnění anonymního dotazníku, zabývajícího se vnímáním image a spokojeností obyvatel města Koryčan. Dotazník slouží ke sběru dat pro účely diplomové práce a vyplnění zabere pouze pár minut. Poskytnuté informace jsou anonymní, nebudou nijak zneužity a budou sloužit výhradně ke zpracování diplomové práce.

Vaše odpovědi mohou vést ke zlepšení image města Koryčany a k lepšímu uspokojení potřeb občanů města.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Martin Brázda

VŠB, Ekonomická fakulta, obor Marketing a Obchod

1. Co se Vám nejdříve vybaví v souvislosti s městem Koryčany?

- | | | |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| a) Hipocentrum | b) hrad Cimburk | c) zámek Koryčany |
| d) kulturní akce obecně | e) památky obecně | f) atraktivní okolí |
| g) jiné (uved'te)..... | | |

2. Na co jste v Koryčanech nejvíce hrdí?

- | | | |
|-------------------------|------------------|----------------------------|
| a) památky | b) okolí | c) na celkový vzhled města |
| e) jiné (uved'te) | d) nejsem hrdý/á | |

3. Jste spokojeni se životem ve městě Koryčany?

rozhodně ANO	1 2 3 4 5 6 7	rozhodně NE
--------------	---------------	-------------

4. U následujících výroků dotazníku prosím zakroužkujte na jednotlivých škálách číslo podle toho, jak vnímáte město Koryčany. 1. zcela souhlasím, 7. zcela nesouhlasím.

Město lze považovat za čisté	1 2 3 4 5 6 7
Město se nachází v pěkném okolí	1 2 3 4 5 6 7
Město nelze považovat za rušné	1 2 3 4 5 6 7
Město působí tradičně	1 2 3 4 5 6 7
Po krachu továrny KORYNA se životní situace ve městě zhoršila	1 2 3 4 5 6 7
Město je bezpečné	1 2 3 4 5 6 7
Město má prestižní image	1 2 3 4 5 6 7
Ve městě není dostatek kulturního vyžití	1 2 3 4 5 6 7
Město neposkytuje dostatek sportovního vyžití	1 2 3 4 5 6 7
Město dostatečně nekomunikuje s občany	1 2 3 4 5 6 7
Město je vhodné pro založení rodiny	1 2 3 4 5 6 7
Město není vhodné pro podnikání	1 2 3 4 5 6 7

Ve městě je nedostatek pracovních míst	1 2 3 4 5 6 7
Město je turisticky atraktivní	1 2 3 4 5 6 7
Úroveň dopravy do zaměstnání nebo škol mimo město je špatná	1 2 3 4 5 6 7

5. Do kterých oblastí by mělo město investovat případné volné peněžní prostředky?

- a) rekonstrukce objektů b) kultura a sport c) vzhled města
d) parkovací místa

6. Odkud nejčastěji čerpáte informace o dění v Koryčanech (zakroužkujte i více možností)?

- a) z webových stránek města b) ze zpravodaje města
c) z rozhlasu d) z jiných webových portálů
e) od známých f) jiné (uved'te).....

7. Znáte oficiální webové stránky města Koryčany?

- a) ano, navštěvuji je denně b) ano, navštěvuji je jednou týdně
c) ano, navštěvuji je několikrát měsíčně d) ano, ale nenavštěvuji je
e) ne, neznám je

8. Doporučili byste svým známým a přátelům návštěvu Koryčan?

rozhodně ANO 1 2 3 4 5 6 7 rozhodně NE

9. Je Vaše trvalé bydliště v Koryčanech?

- a) ano b) ne (pokračujte otázkou č. 12)

10. V jaké ulici (části města) bydlíte?

Vypište:.....

11. Jak dlouho zde žijete?

- a) méně než 5 let b) 5 – 10 let c) 11 -15 let d) 16 a více let

12. Jste žena, nebo muž?

- a) žena b) muž

13. Jaký je Váš věk?

- a) 15-25 let b) 26-35 let c) 36-45 let d) 46-65 let e) 66 a více let

14. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a) základní b) vyučený/ná c) středoškolské s maturitou
d) vyšší odborné e) vysokoškolské

15. Jaký je Váš sociální status?

- a) student b) zaměstnaný/ná c) nezaměstnaný/ná
d) podnikatel/ka e) důchodce f) na mateřské dovolené

Příloha 2: Letecký pohled na Koryčany



Zdroj: <http://www.korycany.cz/volny-cas/fotogalerie/letecky-pohled-na-korycany/>

Příloha 3: Hrad Cimburk



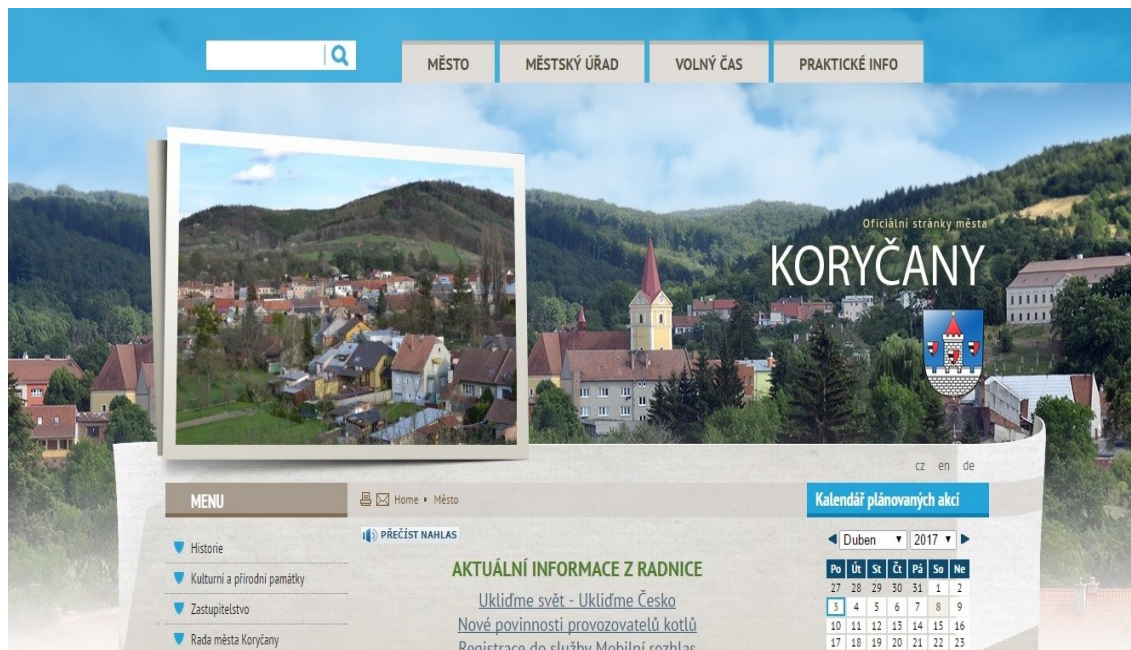
Zdroj: <http://www.cimburk.eu/>

Příloha 4: Prostory továrny KORYNA



Zdroj: <http://www.koryna.cz/pronajem.php>

Příloha 5: Webové stránky Koryčan



Zdroj: <http://www.korycany.cz/>

Příloha 7: Třídění prvního stupně

Tab. 1 Co se nejdříve vybaví respondentům v souvislosti s městem

	n	%	Kumulativní %
Hipocentrum	14	6,6	6,6
hrad Cimburk	72	34,1	40,8
zámek Koryčany	29	13,7	54,5
kulturní akce obecně	6	2,8	57,3
památky obecně	15	7,1	64,5
atraktivní okolí	50	23,7	88,2
jiné	25	11,8	100
Total	211	100	

Tab. 2 Na co jsou občané ve městě nejvíce hrdí

	n	%	Kumulativní %
památky	18	8,5	8,5
okolí	145	68,7	77,3
na celkový vzhled města	26	12,3	89,6
jiné	11	5,2	94,8
nejsem hrdý/á	11	5,2	100,0
Total	211	100,0	

Tab. 3 Spokojenost se životem ve městě (průměr odpovědí)

	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směr. odchylka
Jste spokojeni se životem ve městě Koryčany?	168	1	7	3,11	1,678

Tab. 4 Spokojenost se životem ve městě

	n	%	Valid %	Kumulativní %
rozhodně ANO	22	10,4	13,1	13,1
ANO	51	24,2	30,4	43,5
spíše ANO	53	25,1	31,5	75
spíše NE	23	10,9	13,7	88,7
NE	9	4,3	5,4	94
rozhodně NE	10	4,7	6	100
Total	168	79,6	100	
Missing nevím	43	20,4		
Total	211	100		

Tab. 5 Charakteristiky města

	Průměry
Město lze považovat za čisté	2,98
Město se nachází v pěkném okolí	1,69
Město nelze považovat za rušné	2,81
Město působí tradičně	3,47
Po krachu továrny KORYNA se životní situace ve městě zhoršila	2,61
Město je bezpečné	2,83
Město má prestižní image	4,73
Ve městě není dostatek kulturního vyžití	3,39
Město neposkytuje dostatek sportovního vyžití	3,56
Město dostatečně nekomunikuje s občany	4,17
Město je vhodné pro založení rodiny	3,72
Město není vhodné pro podnikání	3,47
Ve městě je nedostatek pracovních míst	2,57
Město je turisticky atraktivní	2,74
Úroveň dopravy do zaměstnání nebo škol mimo město je špatná	3,55

Tab. 6 Investice volných peněžních prostředků

	n	%	Valid %	Kumulativní %
rekonstrukce objektů	45	21,3	21,3	21,3
kultura a sport	98	46,4	46,4	67,8
vzhled města	47	22,3	22,3	90,0
parkovací místa	21	10,0	10,0	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Tab. 7 Nejčastější zdroj informací o dění ve městě

	Responses		% of Cases
	N	%	
z webových stránek města	94	25,5	44,5
ze zpravodaje města	134	36,4	63,5
z rozhlasu	66	17,9	31,3
z jiných webových portálů	10	2,7	4,7
od známých	60	16,3	28,4
jiné	4	1,1	1,9
Total	368	100,0	174,4

Tab. 8 Znalost webových stránek města

	n	%	Kumulativní %
ano, navštěvuji je denně	13	6,2	6,2
ano, navštěvuji je jedno týdně	51	24,2	30,3
ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	51	24,2	54,5
ano, ale nenavštěvuji je	64	30,3	84,8
ne, neznám je	32	15,2	100
Total	211	100	

Tab. 9 Doporučení návštěvy města (průměr odpovědí)

	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směr. odchylka
Doporučili byste svým známým a přátelům návštěvu Koryčan?	186	1	7	2,05	1,326

Tab. 10 Doporučení návštěvy města známým a přátelům

		N	%	Valid %	Kumulativní %
	rozhodně ANO	80	37,9	43	43
	ANO	55	26,1	29,6	72,6
	spíše ANO	37	17,5	19,9	92,5
	spíše NE	6	2,8	3,2	95,7
	NE	5	2,4	2,7	98,4
	rozhodně NE	3	1,4	1,6	100
	Total	186	88,2	100	
Missing	nevím	25	11,8		
Total		211	100		

Tab. 11 Četnost zastoupení jednotlivých ulic a městských částí

	n	Valid %	Kumulativní %
Blišice	20	9,5	9,5
Cihelny	5	2,4	11,8
Jestřabice	7	3,3	15,2
Kyjovská	4	1,9	17,1
Lhotka	5	2,4	19,4
Lískovec	8	3,8	23,2
Masarykova	27	12,8	36,0
Močilky	17	8,1	44,1
Nad Zahradami	4	1,9	46,0
Nádražní	4	1,9	47,9
Náměstí	2	,9	48,8
Petrželka	9	4,3	53,1
Pivodova	4	1,9	55,0
Příční	4	1,9	56,9
Smetanova	7	3,3	60,2
Suchý řádek	25	11,8	72,0
Svatoplukova	3	1,4	73,5
Tovární čtvrť	23	10,9	84,4
Tyršova	4	1,9	86,3
U Rybníka	3	1,4	87,7
U Zdravé vody	16	7,6	95,3
Zámecká	10	4,7	100,0
Total	211	100,0	

Tab. 12 Délka života ve městě

	n	Valid %	Kumulativní %
méně než 5 let	4	1,9	1,9
5 - 10 let	11	5,2	7,1
11 - 15 let	14	6,6	13,7
16 a více let	182	86,3	100,0
Total	211	100,0	

Tab. 13 Pohlaví respondentů

	n	Valid %	Kumulativní %
žena	115	54,5	54,5
muž	96	45,5	100,0
Total	211	100,0	

Tab. 14 Věková kategorie respondentů

	n	Valid %	Kumulativní %
15 - 25 let	26	12,3	12,3
26 - 35 let	22	10,4	22,7
36 - 45 let	36	17,1	39,8
46 - 55 let	106	50,2	90,0
56 a více let	21	10,0	100,0
Total	211	100,0	

Tab. 15 Dosažené vzdělání respondentů

	n	Valid %	Kumulativní %
základní	12	5,7	5,7
vyučený/ná	65	30,8	36,5
středoškolské s maturitou	91	43,1	79,6
vyšší odborné	11	5,2	84,8
vysokoškolské	32	15,2	100,0
Total	211	100,0	

Tab. 16 Sociální status respondentů

	n	Valid %	Kumulativní %
student	10	4,7	4,7
zaměstnaný/ná	120	56,9	61,6
nezaměstnaný/ná	5	2,4	64,0
podnikatel/ka	25	11,8	75,8
důchodce	48	22,7	98,6
na mateřské dovolené	3	1,4	100,0
Total	211	100,0	

Příloha 8: Třídění druhého stupně

Tab. 17 První vybavení v souvislosti s Koryčany dle věku

	Věková kategorie				
	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
Hipocentrum	7,7%	13,6%	5,6%	4,7%	9,5%
hrad Cimburk	38,5%	22,7%	38,9%	34,9%	28,6%
zámek Koryčany	19,2%	4,5%	13,9%	15,1%	9,5%
kulturní akce obecně	7,7%			2,80%	4,8%
památky obecně	3,8%	27,3%	8,3%	2,8%	9,5%
atraktivní okolí	7,7%	18,2%	19,4%	30,2%	23,8%
jiné	15,4%	13,6%	13,9%	9,4%	14,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 18 Doporučení návštěvy města dle věkové kategorie

	Věková kategorie				
	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
rozhodně ANO	18,2%	65,0%	44,8%	42,1%	50,0%
ANO	27,3%	20,0%	34,5%	29,5%	35,0%
spíše ANO	22,7%	5,0%	17,2%	24,2%	15,0%
spíše NE	13,6%		3,4%	2,1%	
NE	4,5%			2,1%	
rozhodně NE	13,6%				

Tab. 19 Hrdost respondentů dle pohlaví

	Pohlaví		
	žena	muž	Total
památky	7,0%	10,4%	8,5%
okolí	71,3%	65,6%	68,7%
na celkový vzhled města	10,4%	14,6%	12,3%
jiné	6,1%	4,2%	5,2%
nejsem hrdý/á	5,2%	5,2%	5,2%

Tab. 20 Hrdost respondentů dle věkové kategorie

	Věková kategorie				
	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
památky	23,1%	4,5%	11,1%	5,7%	4,8%
okolí	46,2%	81,8%	72,2%	69,8%	71,4%
na celkový vzhled města	15,4%	4,5%	2,8%	15,1%	19,0%
jiné	7,7%	4,5%	11,1%	3,8%	
nejsem hrdý/á	7,7%	4,5%	2,8%	5,7%	4,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Spokojenost respondentů dle pohlaví

	Pohlaví	
	žena	muž
Jste spokojeni se životem ve městě Koryčany?	3,09	3,13

Tab. 22 Spokojenost respondentů dle věku

	Průměry	n
15-25 let	3,96	26
26-35 let	3,00	22
36-45 let	3,22	36
46-55 let	3,32	106
56 a více let	2,71	21
Total	3,29	211

Tab. 23 Spokojenost respondentů dle soc. statusu

	Průměry
student	3,8
zaměstnaný/ná	3,31
nezaměstnaný/ná	3,4
podnikatel/ka	3,32
důchodce	3,04
na mateřské dovolené	4,33

Tab. 24 Spokojenost respondentů dle bydliště

	Průměry
Blišice	2,7
Cihelny	4,6
Jestřabice	3,86
Kyjovská	3
Lhotka	3,8
Lískovec	3,75
Masarykova	3,37
Močilky	2,71
Nad Zahradami	4,75
Nádražní	3,5
Náměstí	4
Petrželka	3,67
Pivodova	5,25
Příční	3,25
Smetanova	1,71
Suchý řádek	3,4
Svatoplukova	3
Tovární čtvrť	3,22
Tyršova	3,25
U Rybníka	4
U Zdravé vody	3,13
Zámecká	2,9
Total	3,29

Tab. 25 Investice volných peněžních prostředků dle pohlaví

	Pohlaví		
	žena	muž	Total
rekonstrukce objektů	60,0%	40,0%	100,0%
kultura a sport	53,1%	46,9%	100,0%
vzhled města	48,9%	51,1%	100,0%
parkovací místa	61,9%	38,1%	100,0%

Tab. 26 Investice volných peněžních prostředků dle věku

	Věková kategorie				
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 a více let
rekonstrukce objektů	3,8%	13,6%	19,4%	26,4%	28,6%
kultura a sport	73,1%	68,2%	41,7%	41,5%	23,8%
vzhled města	15,4%	13,6%	25,0%	19,8%	47,6%
parkovací místa	7,7%	4,5%	13,9%	12,3%	
Row Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27 Znalost webových stránek města dle pohlaví

	Pohlaví	
	žena	muž
ano, navštěvuji je denně	6,1%	6,3%
ano, navštěvuji je jedno týdně	26,1%	21,9%
ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	27,8%	19,8%
ano, ale nenavštěvuji je	27,8%	33,3%
ne, neznám je	12,2%	18,8%
Total	100,0%	100,0%

Tab. 28 Znalost webových stránek města dle výroku o komunikaci s občany

	Míra souhlasu na výrok, že město dostatečně nekomunikuje s občany					
	zcela souhlasím	souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím	zcela nesouhlasím
ano, navštěvuji je denně		5,7%	6,5%	3,8%	10,0%	13,0%
ano, navštěvuji je jednou týdně	15,4%	25,7%	22,6%	15,4%	25,0%	17,4%
ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	7,7%	28,6%	25,8%	30,8%	32,5%	13,0%
ano, ale nenavštěvuji je	46,2%	17,1%	29,0%	38,5%	30,0%	26,1%
ne, neznám je	30,8%	22,9%	16,1%	11,5%	2,5%	30,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 29 Znalost webových stránek města dle věku

	Věková kategorie				
	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
ano, navštěvuji je denně	3,8%		8,3%	8,5%	
ano, navštěvuji je jednou týdně	19,2%	18,2%	33,3%	24,5%	19,0%
ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	15,4%	40,9%	38,9%	20,8%	9,5%
ano, ale nenavštěvuji je	53,8%	36,4%	16,7%	27,4%	33,3%
ne, neznám je	7,7%	4,5%	2,8%	18,9%	38,1%

Tab. 30 Nejčastější zdroj informací o dění ve městě dle věku

	Věková kategorie				
	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
z webových stránek města	42,3%	40,9%	63,9%	44,3%	19,0%
ze zpravodaje města	38,5%	63,6%	63,9%	66,0%	81,0%
z rozhlasu	38,5%	31,8%	27,8%	31,1%	28,6%
z jiných webových portálů	7,7%	4,5%	5,6%	4,7%	
od známých	57,7%	45,5%	22,2%	19,8%	28,6%
jiné	7,7%		2,8%	0,9%	

Tab. 31 Nejčastější zdroj informací o dění ve městě dle dosaženého vzdělání

	Dosažené vzdělání				
	základní	vyučení/ná	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
z webových stránek města	33,3%	32,3%	50,5%	54,5%	53,1%
ze zpravodaje města	33,3%	73,8%	60,4%	63,6%	62,5%
z rozhlasu	50,0%	41,5%	27,5%	45,5%	9,4%
z jiných webových portálů		3,1%	5,5%		9,4%
od známých	41,7%	29,2%	26,4%	18,2%	31,3%
jiné	8,3%		2,20%		3,10%

Tab. 32 Hodnocení charakteristik města dle pohlaví

	Pohlaví	
	žena	muž
Město lze považovat za čisté	2,83	3,16
Město se nachází v pěkném okolí	1,60	1,80
Město nelze považovat za rušné	2,69	2,95
Město působí tradičně	3,39	3,56
Po krachu továrny KORYNA se životní situace ve městě zhoršila	2,70	2,49
Město je bezpečné	2,77	2,92
Město má prestižní image	4,65	4,81
Ve městě není dostatek kulturního vyžití	3,47	3,29
Město neposkytuje dostatek sportovního vyžití	3,59	3,52
Město dostatečně nekomunikuje s občany	4,28	4,03
Město je vhodné pro založení rodiny	3,57	3,90
Město není vhodné pro podnikání	3,42	3,53
Ve městě je nedostatek pracovních míst	2,43	2,74
Město je turisticky atraktivní	2,56	2,97
Úroveň dopravy do zaměstnání nebo škol mimo město je špatná	3,55	3,55

Příloha 9: Statistické testy

Tab. 33 Numerický výstup shlukové analýzy

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
206	2	12	7078,413	205	178	207	319,927	5
207	2	7	7398,34	206	202	209	393,422	4
208	1	3	7791,762	200	199	210	647,022	3
209	2	10	8438,784	207	204	210	1061,102	2
210	1	2	9499,886	208	209	0		1

Tab. 34 ANOVA – vzájemná nezávislost výroku

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Město lze považovat za čisté	34,324	2	1,443	208	23,779	,000
Město se nachází v pěkném okolí	34,056	2	1,860	208	18,310	,000
Město nelze považovat za rušné	13,280	2	2,473	208	5,369	,005
Město působí tradičně	23,062	2	2,214	208	10,418	,000
Po krachu továrny KORYNA se životní situace ve městě zhoršila	98,255	2	3,153	208	31,162	,000
Město je bezpečné	29,825	2	1,815	208	16,432	,000
Město má prestižní image	40,052	2	2,125	208	18,850	,000
Ve městě není dostatek kulturního vyžití	55,358	2	3,045	208	18,178	,000
Město neposkytuje dostatek sportovního vyžití	15,309	2	2,795	208	5,477	,005
Město dostatečně nekomunikuje s občany	15,702	2	3,095	208	5,073	,007
Město je vhodné pro založení rodiny	101,194	2	2,503	208	40,435	,000
Město není vhodné pro podnikání	62,517	2	3,142	208	19,898	,000
Ve městě je nedostatek pracovních míst	313,876	2	1,259	208	249,319	,000
Město je turisticky atraktivní	81,908	2	2,454	208	33,382	,000
Úroveň dopravy do zaměstnání nebo škol mimo město je špatná	30,606	2	3,168	208	9,660	,000

Tab. 35 Rozdělení respondentů do jednotlivých shluků

Cluster	1	62	29,4%
	2	55	26,1%
	3	94	44,5%
Valid		211	

Tab. 36 KMO míra výběrové přiměřenosti a Bartlerův test sféricity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	508,543
	df	105
	Sig.	0,00

Tab. 37 Míry vysvětlení proměnných faktorovou analýzou

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,252	15,013	15,013
2	1,958	13,053	28,066
3	1,482	9,878	37,944
4	1,455	9,698	47,642
5	1,443	9,619	57,261

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 38 Test reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	15

Tab. 39 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Město lze považovat za čisté	45,30	100,953	,263	,338	,613
Město se nachází v pěkném okolí	46,58	99,035	,291	,324	,609
Město nelze považovat za rušné	45,47	97,945	,289	,193	,608
Město působí tradičně	44,81	98,624	,281	,213	,609
Po krachu továrny KORYNA se životní situace ve městě zhoršila	45,67	94,051	,297	,308	,605
Město je bezpečné	45,44	96,981	,375	,366	,598
Město má prestižní image	43,55	104,782	,076	,188	,638
Ve městě není dostatek kulturního vyžití	44,89	94,254	,326	,268	,601
Město neposkytuje dostatek sportovního vyžití	44,72	97,290	,282	,220	,608
Město dostatečně nekomunikuje s občany	44,11	99,907	,184	,218	,624
Město je vhodné pro založení rodiny	44,56	99,495	,183	,290	,625
Město není vhodné pro podnikání	44,81	97,986	,210	,230	,620
Ve městě je nedostatek pracovních míst	45,70	92,953	,316	,316	,602
Město je turisticky atraktivní	45,53	96,498	,284	,222	,608
Úroveň dopravy do zaměstnání nebo škol mimo město je špatná	44,73	100,772	,148	,156	,630

Tab. 40 Hodnocení výroků jednotlivých shluků

Výroky	Nespokojený občan	Nerozhodný pesimista	Spokojený občan
Město lze považovat za čisté	3,61	3,33	2,35
Město se nachází v pěkném okolí	2,39	1,95	1,09
Město nelze považovat za rušné	3,05	3,20	2,41
Město působí tradičně	4,06	3,64	2,98
Po krachu továrny KORYNA se životní situace ve městě zhoršila	1,66	4,16	2,32
Město je bezpečné	3,48	3,07	2,27
Město má prestižní image	5,68	4,25	4,37
Ve městě není dostatek kulturního vyžití	2,84	4,60	3,04
Město neposkytuje dostatek sportovního vyžití	3,31	4,20	3,35
Město dostatečně nekomunikuje s občany	3,60	4,22	4,51
Město je vhodné pro založení rodiny	5,05	3,89	2,73
Město není vhodné pro podnikání	2,95	4,76	3,05
Ve městě je nedostatek pracovních míst	1,24	5,45	1,77
Město je turisticky atraktivní	3,81	3,16	1,80
Úroveň dopravy do zaměstnání nebo škol mimo město je špatná	2,76	4,15	3,72